

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Kärt Kaasik
Eestis läbiviidud rahvusvaheliste ühisrahastuskampaaniate
kommunikatsioonitegevused
Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tiiu Taur, MA

Tartu 2017

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. Ühisrahastamine	6
1.1.1. Ühisrahastamise definitsioon ja olemus	6
1.1.2. Ühisrahastamiskampaaniate strateegiad	8
1.1.3. Ühisrahastamine ja kommunikatsioon	10
1.1.4. Ühisrahastuskampaania planeerimine ja etapid	13
1.1.5. Ühisrahastuskampaania ja <i>online</i> -kogukond	14
1.2. Online-kommunikatsioon	16
1.3. Iduettevõtlus	18
1.3.1. Iduettevõtete definitsioonid	18
1.3.2. Iduettevõtted ja Eesti	19
2. UURINGU EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED	22
3. METOODIKA	23
3.1. Valim	23
3.2. Andmete kogumine	25
3.3. Andmete analüüs	26
3.4. Piirangud	28
4. TULEMUSED	29
4.1. Ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevused	29
4.2. Ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevuste planeerimine	37
4.3. Osaluspõhise ja tootepõhise ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevuste võrdlus	42
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	46
5.1. Ühisrahastamiskampaania kommunikatsioonitegevused	46
5.2. Kommunikatsioonitegevuste planeerimine	47
5.3. Osaluspõhiste ja tootepõhiste ühisrahastuskampaaniate võrdlus	49
5.4. Soovitused ühisrahastuskampaania tegemiseks	50
5.5. Tähelepanekud ja edasised uuringud	51
5.6. Meetodi kriitika	53
KOKKUVÕTE	55
Summary	56
Kasutatud allikad	57

LISAD	61
Lisa 1 Intervjuukava eesti keeles	61
Lisa 2 Intervjuukava inglise keeles	64
Lisa 3 Intervjuude transkriptsioonid	64
Litsents	65

SISSEJUHATUS

Ühisrahastamine on maailmas kiirelt arenev ning Eestis aina populaarsemaks saav rahastuse saamise ja investorite leidmise vorm. See sisaldab endas avalikku üleskutset, mis on enamasti tehtud interneti kaudu hankimaks finantsilisi vahendeid algatuse toetamiseks, kas annetuste või investeeringute kaudu, pakkudes vastutasuks toodet või muud tänu (Belleflamme, Lambert ja Schwienbacher, 2014).

Bakalaureusetöö teemaks on „Eestis läbiviidud rahvusvaheliste ühisrahastuskampaaniate kommunikatsioonitegevused“, kuid valdav osa valimis olevatest ühisrahastuse läbiviijatest on iduettevõtted. Iduettevõtlus on väga kiirelt arenev ettevõtluse vorm ning just idufirmad on sageli need, kellel puudub rahastus ning investorite kogukond ning seetõttu on ühisrahastamine nende jaoks alternatiivne võimalus rahastust saada. Töö teema on valitud lähtudes sellest, et ühisrahastuskampaaniate kommunikatsioonitegevusi ei ole varasemalt uuritud ning kaardistatud. Lisaks sellele ka autori isiklik huvi ning soov panustada just iduettevõtete korraldatavatesse ühisrahastuskampaaniate paremasse toimimisse. Käesolev töö on jätk 2017. aasta talvel kaitstud samateemalisele seminaritööle.

Töö eesmärk on kaardistada, milline on Eestis korraldatud ühisrahastuskampaaniate ettevalmistamine ja elluviimine kommunikatsioonitegevustest lähtudes.

Bakalaureusetöö esimeses, teoreetilises peatükis annab autor ülevaate ühisrahastuskampaaniate ja iduettevõtluse toimimisest ning selle seotusest kommunikatsiooniga. Lisaks on teoreetilises peatükis käsitletud iduettevõtlust Eesti kontekstis, kuna tegemist on Eestis tõusva trendiga ning ka töö autor keskendub oma töös Eesti idufirmadele ja nende kampaaniatele.

Teises peatükis kirjeldab autor bakalaureusetöö eesmärke ning püstitab uurimisküsimused. Kolmandas peatükis on väljatoodud uuringu metoodika kirjeldus, mille alla kuuluvad valim, andmete kogumine ja analüüs ning valitud meetodi piirangud. Töö neljandas peatükis toob autor välja läbiviidud uuringu tulemused, mida analüüsitakse uurimisküsimuste kaupa. Bakalaureusetöö viiendas peatükis on esitatud uuringu tulemustest tehtavad järeldused ning diskussioon. Töö lõppeb kokkuvõttega nii eesti kui ka inglise keeles. Bakalaureusetöö lõpus on leitav kasutatud allikate nimekiri ning lisadena on esitatud intervjuukavad ning läbiviidud intervjuude transkriptsioonid.

Töö autor soovib tänada oma bakalaureusetöö juhendajat Tiiu Tauri kõigi nõuannete ning positiivse ja abistava hoiaku eest alates eelmise aasta sügisest, kui autor alustas samateemalise seminaritööga. Terve perioodi vältel kestnud koostöö on olnud meeldiv ning arendav. Autor soovib tänada ka retsensent Elina Roosit, kes andis eelkaitsmisel näpunäiteid töö veel paremaks tegemiseks ning juhtis tähelepanu olulistele probleemkohtadele. Lisaks soovib autor tänada ka kõiki respondente, kes olid valmis enda kogemust ühisrahastamiskampaania korraldamisel avama. Autor tänab ka samas uurimisrühmas olnud kursusekaaslaseid Kaisa Pärnat ja Meeri Tiiratsit, kes on olnud suureks toeks ja mõttekaaslasteks ning kes suutsid alati motivatsiooni tagasi tuua, kui oli tunne, et olukord on lootusetu. Piiritu tänu!

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetiliste lähtekohtade peatükk koosneb kolmest alapeatükist, milleks on ühisrahastamine, *online*-kommunikatsioon ning iduettevõtlus.

1.1. Ühisrahastamine

Käesolevas teoreetilises alapeatükis selgitab autor ühisrahastuskampaania olemust, selle alla kuuluvad defineerimine, etappide ja strateegiate analüüsimine ning ühisrahastuskampaania seotus *online*-kogukonna ning kommunikatsiooniga.

Ühisrahastamine terminina tuleneb mõistest „*crowdsourcing*“, mida võiks eesti keeles tõlkida kui klientide või laiemal üldsusel kaasamist toote või teenuse arendamisse (EKI, 2016). Sellest tulenevalt on *crowdfunding* ehk ühisrahastamise eesmärk rakendada suurt hulka inimesi finantsiliselt panustama väikestesse ettevõtetesse ja projektidesse, ühisrahastusplatvormide ja sotsiaalmeedia kaudu, millel on väike tõenäosus saada rahastatud nõ „traditsioonilisel viisil“ (Gerber, Hui ja Kao, 2012: 3). Belleflamme, Omrani ja Peitz (2015) leiavad, et hetkel on tegemist nišifenomeniga, mis levib kiiresti paljudes erinevates riikides ning mida nähakse paljude innovaatiliste projektide jaoks ainsa võimalusena edukaks saada.

Viimastel aastatel on ühisrahastamine muutunud ettevõtjate jaoks väärtuslikuks finantseerimise alternatiivvariandiks (Belleflamme, Lambert ja Swienbacher, 2014: 585). Ühisrahastamine annab ettevõtjatele interneti kaudu võimaluse ettevõtte välist rahastamist tõsta (ibid).

Ühisrahastamine on kiiresti arenev rahastamise vorm ning viimase kümne aasta jooksul on selle ulatus ning kasutamine ettevõtjate seas aina rohkem levinud. See annab väikestele ja alustavatele ettevõtetele võimaluse ennast tutvustada ning samal ajal leida ka rahalisi toetajaid ning kliente.

1.1.1. Ühisrahastamise definitsioon ja olemus

Ühisrahastamine on meetod ettevõtte kapitali suurendamiseks sõprade, perekonna, klientide, toetajate ning investorite kaudu (What is crowdfunding ..., 2016). Inglise keeles kasutatakse ühisrahastuse terminina *crowdfunding*, millest *crowd* tähistab nõ „ühist rahvahulka“ ning *funding* rahastamist. Gerber, Hui ja Kuo (2012) lisavad, et ühisrahastamine on meetod ettevõtte kapitali tõstmiseks rahaliste annetuste kaudu interneti võimalusi kasutades, mille eest ettevõtte

pakub tulevikus vastu valmivat toodet, teenust või muud preemiat. See definitsioon annab ühisrahastuskampaaniale juurde tähenduse, et kampaania toetaja saab otsuse eest ettevõtet finantseerida ka midagi tänutäheks. Ühisrahastuskampaaniad muudavad seda, kuidas ettevõtjad, investorid ja tarbijad tajuvad uute toodete ja teenuste turule toomise võimalusi (Gerber jt, 2012).

Ordanini (2009) toob välja, et ühisrahastamine annab klientidele võimaluse astuda uudsesse rolli investorina. Ühisrahastamine ühendab endas väikseid finantsilisi summasid paljudelt erinevatelt isikutelt (Crowdfunding ..., 2016). Vastavalt sellele, kui palju toetaja on valmis rahaliselt panustama, on tal võimalus tootelt ka tulu saada. Rahastajad propageerivad omakorda teenust või toodet internetis, sest sellega tõuseb tõenäosus finantsilise eesmärgi saavutamiseks. Tulu saamisele lisaks jagavad kampaaniasse investeerijad ka riske, kuid ühisrahastamise puhul on riskid üksikindiviidile väiksemad, kuna toetajaid on palju (Ordanini, 2009: 1). Suurim risk võib olla see, et ühisrahastuskampaania teinud ettevõtte ei suuda peale kampaania lõppemist oma rahastatud toodet ära toota ning sellega kaotab finantseerija kogu panustatud raha.

Moisseyevi arvates (2013: 6) on ühisrahastamine on tegevus, mille käigus kogukond finantseerib teatud tegevusi. See on ainus tarbija ja ettevõtte vahelise koostöö vorm, mis eeldab tarbijapoolset rahalist osalust, mis ei pruugi endaga kaasa tuua materiaalselt tasu (ibid).

Olles analüüsinud ühisrahastamise kapitali kogumist, toob töö autor sisse Hemeri (2011) käsitlet, mis mõtestab ühisrahastuse tekkimise seisukohalt kõige olulisemana Web 2.0 ehk ülemaailmset interneti. Ühisrahastamine ühendab endas sotsiaalvõrgustikke ja teisi veeb 2.0 funktsioone, eriti globaalset võrku ja turundust, mis võimaldavad suurearvuliste kasutajatega veebikeskkondade mobiliseerimist lühikese ajaperioodi jooksul (Hemer, 2011: 8).

Töö autori arvates on ühisrahastamise juures kõige kompaktsem Belleflamme, Lamberti ja Schwienbacheri (2014: 588) sõnastatud järgmine definitsioon: ühisrahastus sisaldab endas avalikku üleskutset, mis on enamasti tehtud interneti kaudu hankimaks finantsilisi vahendeid algatuse toetamiseks, kas annetuste või investeeringute kaudu, pakkudes vastutasuks toodet või muud materiaalselt tänu.

1.1.2. Ühisrahastamiskampaaniate strateegiad

Ühisrahastuskampaaniatel ning platvormidel on erinevad toimimise põhimõtted, mis olenevad rahastatava asja tüübist. Põhiliselt võib välja tuua kolm erinevat vormi, mis on järgmised (What is crowdfunding ..., 2016):

- annetustel põhinev ühisrahastamine (*donation-based crowdfunding*), millest investeerija ei saa tagasi finantsilist ega materiaalselt kasu;
- materiaalsel tänul põhinev ühisrahastamine (*reward-based crowdfunding*), milles pakub ettevõtte investoritele vastutasuks näiteks ühisrahastatavat toodet või teenust. Erinevad tasud finantseerimise eest on paljude inimeste jaoks oluline põhjus, miks nad on nõus oma raha panustama (Thürridl ja Kamleitner, 2016);
- osalusel põhinev ühisrahastamine (*equity-based crowdfunding*), mis võimaldab investeerijatel osta endale osalus ettevõttes.

Pikemalt keskendub töö autor materiaalsel või mittemateriaalsel tänul põhinevale ja osalusel põhinevale ühisrahastamisele, kuna need mõlemad strateegiad on esindatud ka bakalaureusetöö empiirilises osas.

Materiaalsel tootel põhinev ühisrahastamise vorm (*reward-based*) on hetkel maailmas kõige laiemalt levinud (Mollick, 2014: 3). Vaadates sellisel põhimõttel toimivaid ühisrahastamisplatvorme, võib tõdeda, et paljud ettevõtted pakuvad investeerijale tasuna sama toodet, mille tootmise jaoks finantseeringuid kogutakse. Kraus jt (2016: 17) toovad välja, et hästi läbimõeldud tooted või kingitused motiveerivad toetajaid rohkem investeerima. Tootepõhisesse ühisrahastuskampaaniasse investeerides ei saa toetaja loota, et panus talle hiljem finantsilist tulu tagasi toob, pigem antakse oma panus, sest usutakse toote või teenuse mõjusse ja olulisusesse (Belleflamme jt, 2015: 13). Belleflamme jt (2015: 14) toovad välja, et tootel põhineval ühisrahastuskampaanias peavad kampaania loojad panema paika spetsiifilise sihtrühma, kellele sõnumit levitatakse ning kelles proovitakse kampaania toetamise vastu huvi äratada. Tootepõhiste ühisrahastuskampaaniate puhul ei pruugi rahastatavat toodet veel füüsilisel kujul olemas olla ning investeerija panustabki oma raha selleks, et ettevõtte oleks võimalus toodet arendada. Sellisel juhul annab investeerija ettevõttele märku, et usub nende tootesse ning saab hiljem reaalse toote investeeringu eest vastu (Belleflamme jt, 2015). Tootepõhiseid platvorme on maailmas mitmeid, käesolevas bakalaureusetöö tulemustes on esindatud kaks rahvusvaheliselt tuntud platvormi.

Esimene neist on USA platvorm Kickstarter, mis loodi aastal 2009. Kaheksa aastaga on platvormil ühisrahastuskampaania loonud 13 miljonit inimest ning 12 806 projekti on edukalt oma finantsilise eesmärgi täitnud (Kickstarter, 2017). Kickstarter töötab *all-in* põhimõttel, mis tähendab seda, et kui kampaania looja ei saa oma finantsilist eesmärki täis, siis ei saa ta üldse raha. Thürridl ja Kamleitner (2016) toovad välja, et *all-in* põhimõtte aitab ettevõttel seada realistlikuma eesmärgi, mida on võimalik ka täita ning mis tunduks ka toetaja jaoks teostatavana. *All-in* meetod toob endaga kaasa vähem riske, on investeerija jaoks motiveerivam ning töötab, mis tähendab seda, et projektid kas saavad oma eesmärgi täis või koguvad väga vähe toetust, vahepealset varianti eksisteerib väiksel määral (Kickstarter, 2017). Kickstarteri lehel tuuakse välja, et investeringu eest vastu antav tänu (*reward*) annab ettevõttele võimaluse jagada osa oma loost toetajaga, mis muudab kampaania atraktiivsemaks (Thürridl ja Kamleitner, 2016).

Teine *reward-based* platvorm, mida käesoleva bakalaureusetöö empiirikas käsitletakse, on IndieGoGo. IndieGoGo näol on tegemist 2008. aastal loodud platvormiga. IndieGoGo kodulehel on välja toodud, et kampaaniaid on loodud rohkem kui 223 riigis ning et igal kuul külastab platvormi 15 miljonit inimest. IndieGoGo pakub nii *all-in* kui ka paindlikku rahastamise võimalust, mille kohaselt saab kampaania looja ise valida, kas soovib teha kampaaniat, mille finantsiline eesmärk tuleb raha saamiseks täita või soovib ta teha kampaania, kus saab raha ka siis, kui eesmärk ei saa täis (IndieGoGo, 2017a). Kampaania loomine on platvormil tasuta, kuid peale kampaania lõpetamist tuleb platvormile maksta 5% summast teenustasuna ning 3-5% protsenti pangatasude töötlemiseks (IndieGoGo, 2017b). Kodulehel on välja toodud ka, et kui ettevõttel ei ole USA pangakontot, siis tuleb maksta ka 25€ pangatasu.

Osalusel põhinev ühisrahastamine annab toetajale investorirolli, sest selle kampaaniavormiga annab ettevõtte finantseeringu vastu firmast osalusprotsendi (Mollick, 2014). Investeerija annab osaluse vastu oma rahalise panuse ning loodab, et osalusprotsent toob talle hiljem finantsi tagasi (Belleflamme jt, 2015: 13). See tähendab, et investeerija teeb teadlikult panuse nendesse kampaaniatesse, millel on tema jaoks potentsiaali tulu tagasi tuua. Tasu on investeerijal võimalik tagasi saada müües enda osaluse kõrgema hinna eest maha. Siinkohal võib tuua näite Eestis loodud platvormist nimega Funderbeam, mis tegutseb rahvusvahelisel turul. Funderbeam on ühisrahastusplatvormina uus nähtus, see loodi 2013. aastal ning nelja aasta jooksul on sellel tehtud vaid üheksa ühisrahastuskampaaniat (Funderbeam, 2017a). Funderbeami kodulehel ei ole välja toodud, millal esimene kampaania aset leidis, kuid läbiviidud intervjuudest selgus, et

kaks intervjuueeritud ettevõtet tegid Funderbeamis esimese rahastusringi, mis toimus aastal 2016. Funderbeamis kampaania ülesseadmise eest võtab platvorm kokku tasuna 3500\$, millest 1000\$ peab ettevõtte maksma juba alguses, kuid ülejäänud 2500\$ vaid juhul, kui kampaania eesmärk saab täidetud (Funderbeam, 2017b).

Kuigi kampaaniaplatvormid põhinevad erinevatel rahastamismudelitel ning kampaania looja peab platvormi eripärasid arvestama, on ikkagi iga platvormi funktsioon pakkuda ettevõttele võimalust rahastuse saamiseks (Belleflamme jt, 2015: 12).

1.1.3. Ühisrahastamine ja kommunikatsioon

Iga eduka ühisrahastuskampaania taga on hea kommunikatsiooniplaan (CauseVox, 2016). Kuna ühisrahastuskampaaniate tegemine on muutumas aina populaarsemaks, siis on väga oluline luua kommunikatsiooniplaan, mis on kooskõlas ettevõtte missiooni, kampaania finantsilise eesmärgi ning sihtrühmaga (ibid). Ka Hernaez (2015: 13) toob välja, et eduka ühisrahastuse aluseks on kommunikatsioon.

CauseVox on *online*- keskkond, mis pakub ettevõtetele nõustamist ja koolitusi ühisrahastuskampaania läbiviimiseks. Alustades kommunikatsiooni planeerimist, tuleb esmalt vastata järgmistele küsimustele (CauseVox, 2016):

- mis on kampaania finantsiline eesmärk;
- kui kaua kampaaniaperiood kestab;
- kes on kampaania sihtrühm;
- kes on partnerid, kellega tehakse koostööd;
- mis probleemi toode või teenus lahendab;
- mis on toote või teenuse juures suurimad puudujäägid ning eelised?

Chen, Thomas ja Kohli (2016) toovad välja, et kommunikatsioonitegevuste alla kuulub ka see, kuidas enda ettevõttest ja tootest rääkida, seehulgas ka, kuidas erineb sõnumite sisu erinevatel platvormidel. Ükskõik millise sõnumi edastamisel on oluline sõnumi sisu ja pöördumise viis. Pöördumise viis on sõnumi tüüp, mida kasutatakse turunduskommunikatsioonis selleks, et õhutada inimesi annetama või toetama (Chen, Thomas ja Kohli, 2016: 83). Nimetatud autorid toovad välja, et enim tähelepanu saavad pöördumised, kus on kasutatud süütundele apelleerimist, enda- ja teiste heaolule rõhumist ning nostalgilist pöördumist. Tähelepanu võitmine on esimene samm kampaania kommunikeerimisel, sellele järgneb auditooriumi

teavitamine ja oma loo rääkimine ning viimaseks sammuks võib lugeda toetamisele õhutamist (*clear call-to action*) (CauseVox, 2016). Selleks, et kampaania kõnetaks sihtrühma ning ärgitaks neid finantseerima, peavad nad tundma rahastatava toote või teenusega emotsionaalset sidet (Hernaez, 2015: 16).

Chen, Thomas ja Kohli (2016: 84) toovad välja, et toetajate osakaal on mõjutatud tootetüübist (praktiline *versus* esteetiline) ning sõnumi raamistikust (ratsionaalne *versus* emotsionaalne). Ratsionaalne sõnum seletab, kuidas toode või teenus aitab lahendada mingit probleemi ning toob välja selle praktilised aspektid, emotsionaalne sõnum toob välja toote või teenuse positiivsed omadused (ibid).

Oluline on oma loo rääkimine, kuid tänapäevases info- ja tarbimisühiskonnas on muutunud loo rääkimise kõrval sama oluliseks – kui mitte olulisemaks – kanal, mille kaudu lugu räägitakse (CauseVox, 2016). Kampaania asutajad peavad suutma hoida oma auditooriumi huvi uuendades asjakohast ja olulist infot oma blogipostitustes ning sotsiaalmeedias (Kraus jt, 2016). Blogi on hea kanal, mille kaudu infot edastada ja oma lugu rääkida, kuid inimesed on harjunud pealkirjade kuhjades pinnapealselt orienteeruma, seega tuleb tähelepanu võitmiseks olla loov ning rõhuda kontekstile (CauseVox, 2016). Blogipostituste tegemisel tuuakse CauseVoxi (2016) kodulehel järgmisi nõuandeid:

- tuua oluline sisu välja listide, küsimuste-vastuste (Q&A) intervjuude ning märksõnadena;
- viia auditoorium nõ „kaadri taha“ ning pakkuda eksklusiivset sisu;
- anda inimestele põhjus tagasi tulla, näiteks luua postitustes sari, mis jätkub postitusest postitusse;
- kutsuda külalisautoreid.

Blogipostituste tegemisel on oluline sõnumi keel ja pöördumise viis. Chen, Thomas ja Kohli (2016: 89) toovad välja, et süütundele apelleerimisel on lõpptulemusele suur mõju, näiteks rõhumine empaatialle või sellele, et kampaania toetajal on võimalus panustada mingi sotsiaalse probleemi lahendamisele. Lisaks toovad Chen jt (2016: 89) välja, et emotsionaalsed sõnumid on efektiivsemad kui ratsionaalsed.

Teiseks oluliseks kanaliks ühisrahastamise juures on sotsiaalmeedia. Nagu ka blogide puhul, siis muutub ka sotsiaalmeedia infomüra aina keerulisemaks silma paista ja auditooriumi

tähelepanu saada. CauseVox (2016) toob välja järgmisi lahendusi, kuidas sotsiaalmeediakanaleid kasutades jõuda rohkemate inimesteni:

- lasta üheks päevaks mõni sotsiaalmeediakanal (näiteks Twitter) säravate ideedega aktivistil üle võtta - see toob uut hingamist;
- viia sotsiaalmeediakanali kaudu auditoorium pildi vahendusel kaadri taha;
- suunata inimesed sotsiaalmeediakanalisse tagasi pakkudes neile iga päev infokilde suuremast loost.

Luues järjepidevalt postitusi uuendustest, kogemustest ja klientide tagasisidest, hindab auditoorium ettevõtte arengut ning järjepidevat panustamist enda finantsilise toetuse kaudu (Kraus jt, 2016). Ka Mollick (2014: 14) toob välja, et aktiivsus sotsiaalmeedias ja sealne jälgijate arv mõjutavad kampaania edukust.

Ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevustega on seotud ka meedia. Mollick (2014: 6) toob välja, et meedia tähelepanu ning kajastused on kampaania ellukutsujate jaoks kasulikud ning võivad tuua uusi toetajaid. Meediakajastused lisavad ühisrahastuskampaaniale ja laiemalt ettevõttele ja tootele usaldusväarsust (Hoskins, 2017). Hoskins (2017) toob välja, et meediakajastuste jagamine enda kampaanialehel, sotsiaalmeedias ja kogukonna seas mõjutab oluliselt kampaania edukust. Lisaks toob ta välja, et erinevad sotsiaalmeediakanalid ja makstud reklaamid on küll efektiivsed, kuid kolmanda osapoole (ajakirjaniku) poolt kirjutatud kajastus on kordi mõjusam, kuna selles on analüüsitud nii ettevõtte kui ühisrahastatava elemendi lugu ja selle tugevaid ning nõrku külgi. Üks hea võimalus ajakirjanike tähelepanu saamiseks on üritustel käimine, kus on võimalik luua otsekontakt ning oma toote ja ettevõtte väärtust tutvustada (Conner, 2017). Seejuures on oluline valida välja õiged üritused, kus käivad just need ajakirjanikud, kes võiksid teemast huvitada. Teise olulise tegurina võib välja tuua ajakirjanike personaalse kontaktibaasi loomise, mis on aga aeganõudev tegevus, mille loomisega tuleb alustada kuid enne kampaania lansseerimist (Conner, 2017).

Käesolevas alapeatükis keskenduti ühisrahastamise ja kommunikatsiooni seotusele, mille juures on väga oluline strateegilise plaani paikapane ning oma tegevuste mõtestamine. Igal tegevusel ja infokanalil peab olema selge eesmärk ning põhjus. Kampaania kommunikatsioonitegevuste juures ei tohiks tähelepanuta jätta meediat ning kajastuste saamiseks suhtlust ajakirjanikega.

1.1.4. Ühisrahastuskampaania planeerimine ja etapid

Järgmises alapeatükis keskendutakse ühisrahastamiskampaania etappidele ning planeerimisprotsessile. Mollick (2014: 14) toob välja, et ühisrahastamiskampaania finantsilise eesmärgi täitmise ja õnnestumise juures on kõige olulisem element läbimõeldud planeerimine.

Ühisrahastamise juurde kuuluvad kapitali kogumiseks mitmed erinevad tegevused ja preemiad, mida toetajatele vastutasuks pakutakse. Erinevad lähenemised tõmbavad ligi erinevaid huvigruppe (Belleflamme jt, 2015).

Iga kampaania käivitaja peab kindlaks määrama rahalise eesmärgi, mille ühisrahastamine peaks saavutama (Kraus, Richter, Brem, Cheng ja Chang, 2016: 17). Seatud eesmärgi täitmiseks on kõige olulisem toetajate (*backers*) arv (ibid). Tuleb aga meeles pidada, et rahvahulk (*crowd*), kellelt ettevõtja rahastust palub, on suur mass, mis koosneb erinevatest indiviididest (Belleflamme jt, 2014: 591). Lisaks finantsilise eesmärgi määratlemisele on oluline ka sihtrühma määratlus. Sihtgrupi määratlemine aitab planeerida kommunikatsiooni- ja turundustegevusi (Hubbard, 2016).

Kraus jt (2016: 21) toovad aga välja, et ühisrahastusprojekti alustamisel peavad selle asutajad esmajärjekorras sõnastama väärtuse, mida nad oma sihtrühmale pakuvad. Väärtus võib olla mitmetahuline ja pakkuda näiteks uut teadmist, meelelahutust, kogemusi, emotsioone või anda nende elukvaliteedile midagi juurde.

Planeerimine peab algama varajases staadiumis ning alguses väikese rühma inimestega, kes toodet või teenust kõige paremini tunnevad (Kraus jt, 2016: 21). Kõige raskem töö tehakse ära enne, kui kampaania on internetis lansseeritud, see tähendab, et toodet või teenust tuleb enne testida ja sellele tagasisidet koguda ning seejärel muudatused teha ja uuesti testida (ibid). Ühtlasi tähendab see ka seda, et ka potentsiaalsete toetajateni tuleb jõuda juba enne, kui kampaania on avalikustatud. Alustada tuleks perekonnast, sõpradest ja kolleegidest, sest nemad aitavad kaasa tähelepanu saamisele, kui kampaania on juba avalik (ibid).

Hui, Greenberg ja Gerber (2014: 65) toovad välja viis ühisrahastuskampaania etappi, mis on järgmised:

- kampaania sisu ja prototüüpide ettevalmistus, mis hõlmab näiteks video ja projekti kirjelduse tegemist, kampaania finantsilise eesmärgi ja perioodi pikkuse määramist ning toetajatele mõeldud tänukingituse seadmine. Autorid toovad välja, et läbiviidud

uuringust selgus, et kampaania ettevalmistamisperiood on tavaliselt kolm kuni kuus kuud, sest ettevalmistamine eeldab spetsiifiliste oskuste omandamist ning uute teadmiste õppimist. Kasuliku sammuna toovad nad välja teiste läbiviidud kampaaniatest ja nende kogemustest õppimise;

- kampaania materjali testimine ja tagasiside küsimine toimub kampaania loojate personaalses võrgustikus. Saadud tagasiside põhjal on võimalik toodet või teenust enne lõpliku kampaania lansseerimist parendada. Selles etapis sõlmitakse juba ka kokkuleppeid potentsiaalsete toetajatega;
- kampaania avalikustamine toetajatele, kampaania idee avalikustatakse sotsiaalmeediakanalites, võetakse individuaalsete kirjade kaudu ühendust eelnevalt kokkulepitud toetajatega ning saadetakse meediaväljaannetele pressiteateid, et suurendada laiema auditooriumini jõudmist. Selles faasis on oluline pidev info ja postituste värskendamine ning küsimuste ja murede ennetamine ja nende lahendamine. Toetajad tahavad, et nendega suheldaks, nende kommentaaridele ja küsimustele vastataks ning et neid hoitakse ajakohase informatsiooniga kursis;
- seatud eesmärkide ja lubaduste täideviimine (hoolitsemine selle eest, et kõik toetajad saaksid lubatud toote või muu tänu). See on etapp, milleks väiksemad ettevõtted ei ole valmis, sest kõikide tänuavalduste õigeaegne valmistamine ja postitamine on väga intensiivne;
- tasu kogukonnale oma kogemuste ja nõu jagamise näol. Autorite meelest on see oluline samm jätkusuutlikuks ökosüsteemiks, mis toetab koostööd mitte konkurentsi. Selles etapis postitavad kampaania algatajad näiteks blogipostituse oma kogemusest või pakuvad üks-ühele abi. Lisaks sellele annavad nad ühisrahastamise kogukonnale tagasi toetades teisi kampaaniaid.

Planeerimine on ühisrahastamiskampaania juures väga oluline etapp, sest kampaania algab juba enne selle avalikustamist ning läbimõeldud kava ja tegevused on edu eelduseks.

1.1.5. Ühisrahastuskampaania ja *online*-kogukond

Ühisrahastamine on väga tihedalt seotud ka kogukonnaga, mis toetab ettevõtet ning aitab kampaania kohta informatsiooni levitada. Käesolevas alapeatükis keskendutakse ühisrahastamiskampaania ja *online*-kogukonna seostele.

Ettevõtet toetava kogukonna loomine on üks oluline tegur, miks ühisrahastamine on tulutoovam kui traditsiooniline rahastamine (Belleflamme jt, 2014: 587). Eelmises peatükis toodi välja, et kampaania käigus on oluline küsida tootjatelt tagasisidet toote parendamiseks (Hui jt, 2014). See võimaldab inimestel mõjutada otsuseid toote disaini või olemuse kohta (Belleflamme jt, 2014). Kogukonna toetus annab ettevõttele kindlustunde, et nende toode või teenus on investeerimist väärt. Enne kampaania lansseerimist sellele internetis tagasiside küsimine tõstab kampaania tegija enesekindlust ning annab talle signaali, et temasse usutakse (Gerber jt, 2012). Tagasiside saamine ei toimu aga ainult kampaania ettevalmistamise ajal, vaid tegelikult ka siis, kui kampaania on juba lansseeritud. Kui kampaania on avalikustatud, siis annab kogukond terve kampaania vältel tarbijatena tagasisidet (Hui jt, 2014).

Lisaks tagasiside andmisele on ühisrahastamise kogukonnal veel mitmeid teisi rolle kampaania õnnestumisel. Hui, Greenberg ja Gerber (2014) tõid välja viis etappi, mis ühisrahastuskampaania juurde kuuluvad. Olgu siinkohal need etapid lühidalt mainitud: ettevalmistus, testimine, publitseerimine, eesmärkide täitmine, tasu kogukonnale. Igas mainitud etapis on ka kogukonnal kanda oma roll. Etappide kaupa väljatoodult on kogukonna roll järgnev (Hui jt, 2014):

- ettevalmistamise perioodis pakub kogukond näitena mudeliteks varasemaid kampaaniaid, pakub nõuande blogisid, annab üks ühele nõu ning pakub abi spetsiifiliste oskuste vajaduse puhul;
- testimise perioodil annab kogukond nõu tootedisaini osas ning annab tagasisidet kampaania materjalide osas;
- publitseerimise faasis aitab kogukond nõ „kampaania kohta sõna levitada“ ning selle kaudu auditooriumit laiendada;
- eesmärkide täitmise perioodil pakub kogukond spetsiifiliste oskuste ja teadmiste juures abi ning kindlustab toodete valmistamise ja tarne toimimise;
- tasu kogukonnale vajadusel nõu ja finantsiliste vahenditega.

Siinkohal võib sisse tuua ka mõiste „*friends, fools and family*“, kes võivad kogukonnana olla ühisrahastuskampaania juures suureks toeks. Mõiste tähendab seda, et kampaaniasse investeerivad eelkõige sõbrad ja perekond, kes toetavad kampaaniat, kuna usaldavad kampaania tegijat, kuid ei pruugi usaldada ettevõtmist ennast. „*Fools*“ tähistab seda, et toetajad on investeerimisalal vähese kogemusega ning ei adu ettevõtmise riske (What does ... , 2017).

Rahastajad on motiveeritud oma raha panustama nendesse toodetesse, mis on kooskõlas nende väärtustega (Gerber jt, 2012). Tihtipeale motiveerib nõ „fänn-investeetrijaid“ see teadmine, et ilma ühisrahastuseta ei tuleks ettevõtte finantsiliselt toime (Gehring ja Wittkover, 2015).

Kogukonna olulisuse võib välja tuua ka kampaania suurema auditooriumini levimise aspektist. Kampaania loojatel ei pruugi olla piisavaid turundamise ja haldamise oskuseid ning kasulikke kontakte, kes aitaksid kampaaniat laiemale publikule tutvustada (Hui jt, 2014).

Üheks oluliseks aspektiks ühisrahastamise juures on suhete loomine ja kogukonna ehitamine. Kampaaniate asutajad on motiveeritud looma investeeerijatega suhteid laiemalt ning pikemaks perioodiks kui vaid kampaania ajaks (Gerber jt, 2012). Selle saavutamiseks selgitatakse toetajatele personaalselt nende panuse olulisust ja väärtust (Hui jt, 2014). Kogukonna olulisusele viitab ka see, et erinevalt ettevõtlusest, näevad ühisrahastuskampaaniate loojad suhet avalikkusega pigem toetava kui konkureerivana (ibid).

Selles peatükis toodi välja erinevad aspektid, miks kogukond on ühisrahastamiskampaania seisukohalt oluline ning kuidas kogukonnal on võimalik kampaania õnnestumisse panustada. Nii ettevalmistamise kui ka kogu kampaaniaperioodi ajal annab kogukond pidevalt tagasisidet ning panustab sellesse, et info jõuaks võimalikult suure auditooriumini.

1.2. *Online*-kommunikatsioon

Online-kommunikatsioon on ühisrahastamisega tihedalt seotud, kuna kampaania on ülesehitatud internetipõhiselt ning suur osa kommunikatsiooni- ja turundustegevusi tehakse *online* keskkonnas. Käesolevas teoreetilises alapeatükis keskendub autor *online*-kommunikatsiooni levikule ning selle seotusele globaliseerumisega.

Online-kommunikatsiooni globaliseerumisel on otsene seos tehnoloogia arengu ning interneti laia kättesaadavusega. Juba Davenport ja Beck tõid 2001. aastal välja, et majandus- ja äritegevuses on toimunud informatsioonirevolutsioon, mis on tingitud tehnoloogia ja *online*-kommunikatsiooni hüppelisest kasvust. Tehnoloogia areng ning internetikommunikatsiooni globaliseerumine on mõjutanud infovoo kiirust, informatsiooni hulka ning selle sees orienteerumist. Informatsiooni üleküllus toob endaga auditooriumi jaoks kaasa info selekteerimise ning mõnel juhul isegi infovoo nõ „väljalülitamise“. Davenport ja Beck (2001: 8) toovad sisse mõiste „tähelepanu majandus“, mis tähendab, et selleks, et tänases majandussüsteemis edukas olla, tuleb osata inimeste tähelepanu haarata ning seda hoida.

Tähelepanu põhineb indiviidi vaimses seotuses mingi fragmendiga informatsioonist. Need tükid tulevad inimese teadlikkusesse, inimesed muutuvad sellega seotuks ning siis otsustavad, kas ja kuidas see informatsiooni kild neid tegutsema kutsub (ibid: 20). Ettevõtte seisukohalt on tähelepanu haaramise juures kõige olulisem ajendada indiviidi tegutsema, kui seda ei juhtu, siis ei ole tähelepanu olnud piisav. Tegutsemise alla võib kuuluda nii kellegagi antud teemal vestlemine või isegi iseenda jaoks märkme tegemine (Davenport ja Beck, 2001: 21).

Sõnumite edastamisel *online* 'is on väga mitmed faktorid, mis mõjutavad tähelepanu saamist. Davenport ja Beck (2001: 195) toovad välja neli erinevat kategooriat, mis tänapäevases infoühiskonnas tähelepanu saamist mõjutavad, need on järgmised:

- edastava sõnumi kanal. See peab olema usaldusväärne, sotsiaalse või poliitilise mõjuga, karismaatiline ning atraktiivne;
- sõnumi kontekst. See peab olema suunatud personaalselt, näitama gruppikuuluvust ning olema seotud probleemi või murega, millega indiviid seotud on;
- sõnumi sisu. Sisu peab olema sisutihe, otsemõistetav, uus, unikaalne ning siduma mõne inimese meeleeelundi (kuulmise, nägemise, puudutamise jms);
- sõnumi saaja. Vastuvõtja peab olema emotsionaalselt sõnumist liigutatud, suutma teha sõnumi sisust järeldusi ning mõistma selle tagajärgi ja sõnumi olulisust enda jaoks.

Online-kommunikatsiooni üheks oluliseks osaks võib pidada sotsiaalmeediat. Kaplan ja Haenlain (2010) toovad välja kuus eri tüüpi sotsiaalmeediumit: blogid, sotsiaalsõrgustikud (näiteks Facebook), virtuaal-sotsiaalsed maailmad, virtuaalmängude kogukonnad, koostööprojektid (näiteks Wikipedia), sisupõhised kogukonnad (näiteks Youtube).

Kõige vanemaks sotsiaalmeediumiks võib pidada blogisid. Need on tavaliselt hallatud ühe inimese poolt ning üldiselt ilmub informatsioon nendes ajaliselt kronoloogilises järjekorras (Kaplan ja Haenlain, 2010). Blogi ei ole aga enam ainult tekstipõhine, vaid on näiteks olemas ka pildi- ja videoblogid (ibid).

Sotsiaalsõrgustikud on kanalid, mille kaudu saavad inimesed üksteisega infot vahetada ja kontakteeruda (Kaplan ja Haenlain, 2010). Nende kaudu on inimestel võimalik luua enda profiil ning kontrollida seda, kes ja kui palju infot näeb. Profiilid koosnevad erinevast sisust, näiteks tekstiline sisu, visuaalne sisu ja audiosisu (Kaplan ja Haenlain, 2010).

Kuna erinevad *online*-kanalid ja sotsiaalmeedia on ühisrahastamisega tihedalt seotud, siis on erinevate kanalite funktsioonide mõistmine kampaania ja selle planeerimise seisukohalt oluline.

1.3. Iduettevõtlus

Kuna töö autor keskendub oma töös valdavas osas iduettevõtete läbiviidud ühisrahastuskampaaniate kommunikatsioonitegevustele, siis on oluline nende olemus ja toimimine ka teooriast lähtudes lahti seletada. Käesolevas teoreetilises alapeatükis keskendub autor iduettevõtete defineerimisele ning nende olemuse kirjeldamisele. Töö autor toob välja erinevad iduettevõtete definitsioonid ning kirjeldab nende põhjal iduettevõtteid ja nende olemuse erinevust suurtest ettevõtetest. Lisaks käsitleb iduettevõtteid Eesti kontekstis, sest Eestis on loodud 2016. aastaks üle 400 iduettevõtte ning Eesti riik, iduettevõtete kogukond ja mentorlusprogrammid toetavad selliste ettevõtete alustamist ning nende arengusse ja jätkusuutlikkuse panustamist.

1.3.1. Iduettevõtete definitsioonid

Alapeatükis on väljatoodud erinevad iduettevõtete definitsioonid. Erinevad autorid defineerivad iduettevõtteid erinevate terminite kaudu, kuid töö autori arvates sisaldavad erinevad definitsioonid iduettevõtte olemuse kohta küllaltki sarnast sõnumit.

Idufirmade defineerimiseks kasutatakse kirjanduses kolme järgmist sõna - uus, aktiivne, iseseisev - neid kõiki tuleks aga idufirmade klassifitseerimiseks kasutada koos (Luger ja Koo, 2005: 17). Uus tähistab definitsioonides seda, et firma on legaalse ettevõttehena hiljuti asutatud, seda võib vaadata ka mingi kindla ajaperioodi kaudu (Luger ja Koo, 2005: 18). Teine oluline aspekt iduettevõtete defineerimisel on aktiivsus, kuna tihtipeale ei pruugi firmadel toimuda registreeritud tegevust, näiteks töötajate palkamine või kapitali kasvamine (Luger ja Koo, 2005: 18). Idufirmade aktiivsuse hindamise juures võib oluliseks aspektiks olla registreeritud töötajate olemasolu, sest vastasel korral võib ettevõtte toimimise efektiivsus küsimusi tekitada. Kuna idufirmad toovad tihtipeale turule uue toote või teenuse, mida varem ei eksisteerinud, siis võib öelda, et nad on oma tegevuses sõltumatud ja iseseisvad. Selle põhjal ei peaks iduettevõtte olema vaid uus ja aktiivne, vaid ka iseseisev ning mitte seotud teiste organisatsioonidega (Luger ja Koo, 2005). Kui arvestada mainitud kolme sõna, võib idufirmat defineerida järgmiselt: ettevõtte, mis ei eksisteerinud enne kindlat perioodi (uus); ettevõtte, mis palkab vähemalt ühe töötaja

teatud ajaperioodil (aktiivne) ja mis ei ole tütarettevõtte ega olemasoleva firma filiaal (iseseisev) (Luger ja Koo, 2005: 19).

Iduettevõtte on inimese loodud institutsioon, mille eesmärk on luua uus toode või teenus äärmiselt ebakindlates tingimustes (Ries, 2011). See definitsioon erinevalt eelmisest ei maini ettevõtte loomise aega ning aktiivsust. Lisaks sellele ei arvesta Riesi definitsioon ka ettevõtte suurus või tegevusala. Ries (2011) toob siiski välja, et iduettevõtete loomise puhul on olulisel kohal bürokraatia, selle alla kuulub ka töötajate registreerimine, nende tegevuse koordineerimine ning organisatsioonikultuuri loomine. Võib öelda, et iduettevõtetele omane on ka nõ „oma loo“ rääkimine, iga kliendi kokkupuude ettevõttega on seotud konkreetse toote ja looga selle taga (Ries, 2011). Keskne roll iduettevõtte juures on innovatsioonil, seda võib pidada ettevõtte südameks (ibid). Definitsioonis toodud äärmiselt ebakindlaid tingimusi võib mõista nii, et kuna toodet või teenust ei ole varasemalt keegi pakkunud, siis on väga raske selle edukust ette prognoosida. Start-up ei ole veel „päris firma“, mis teab, kuidas ta raha teenib, vaid grupp inimesi, kes alles otsib teed (Tamkivi, 2016).

Iduettevõtet võib defineerida ka kui ajutist organisatsiooni, mille eesmärk on otsida korratavat, skaleeritavat ja kasumlikku ärimudelit (Blank ja Dorf, 2012). Skaleeritavus tähendab seda, et loodud toote järele peab olema suur nõudlus või sellele nähakse hüppelist nõudluse kasvu lähiajal (Mis on startup ..., 2016)

Võib öelda, et eelmainitud definitsioonid paneb kokku Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (edaspidi EAS), mis defineerib iduettevõtet kui skaleeritava toote või teenuse väljatöötamiseks loodud ettevõtet, mida iseloomustab määramatus ning mille keskmes on üldjuhul innovaatiline toode või ärimudel (Mis on startup ..., 2016).

1.3.2. Iduettevõtted ja Eesti

Eestis on ühe inimese kohta rohkem edukaid idufirmasid kui üheski teises Euroopa riigis ning siin on loodud üle 400 idufirma (Value for investors ..., 2016). Seepärast leiab autor, et käesoleva bakalaureusetöö raames on oluline eraldi tähelepanu pöörata just iduettevõtlusele Eesti kontekstis.

Eestisse on loodud väga palju erinevaid mentorlusprogramme ja kiirendeid (näiteks Ajujaht, Mektory, Garage48, SPARK, buildit), mis aitavad ideel kasvada ettevõtteks.

Start-up Estonia programm on iduettevõtete arendamisele suunatud teenuste kogum, mis aitab *start-up*'il ehk iduettevõttel läbida teekonda alates ideest kuni laiapõhjalise kasvu saavutamiseni võimalikult lühikese aja jooksul (Start-up Estonia ..., 2016). Programmi tegevusi viib ellu Sihtasutus KredEx. Programmi eesmärk on arendada Eesti iduettevõtete ökosüsteemi nende arengu toetamise ja äriinglite kultuuri kasvatamise kaudu (ibid).

Start-up Estonia on tugistruktuur, mis ühendab endas erinevaid mentorlust pakkuvaid ettevõtteid ning ehitab sellega Eesti idufirmade ökosüsteemi. Start-up Estonia on enda jaoks seadnud neli põhilist tegevusvaldkonda, mis on järgmised (About Start-up Estonia ..., 2016):

- Eesti idufirmade ökosüsteemi arendamine – kogukonna ühendamine ja ehitamine erinevate ürituste ja tegevuste kaudu, lisaks ühte turundus- ja brändingustrateegia loomine;
- ettevõtete juhtide ning töötajate koolitamine ja harimine nendes valdkondades, mis puudutavad rahvusvahelist edukust, lisaks nõ nišiettevtete arendamine;
- kohalike investorite koolitamine ning samaaegselt rahvusvaheliste investorite Eestisse meelitamine;
- töötamine selle nimel, et minimeerida regulatiivseid küsimusi, mis raskendavad idufirma toimimise protsesse ning investeerimise või rahastamisega seotud aspekte.

Start-up Estonia on enda eesmärgiks seadnud selle, et aastaks 2020 on Eestis loodud 1000 idufirmat. Selle eesmärgi saavutamiseks soovib kogukond toetada iduettevõtete arengut ning pakkuda Eestis iduettevõtlusega tegelemiseks väga häid võimalusi. Start-up Estonia toob ka oma kodulehel välja 10 põhjust, miks Eesti on hea koht, kus iduettevõtlusega tegelema hakata, need on järgmised (Value for startups ..., 2016):

- Eestis asutatakse kõige rohkem iduettevõtteid ning tehakse seemnefaasis investeeringuid inimese kohta Euroopas;
- Eesti on tuntud oma laialt levinud ja vabalt kättesaadava WIFI-ühenduse poolest;
- tegemist on e-riigiga ning paljud teenused on võimalik teha paberivabalt internetikeskkonnas;
- Eesti majandusvabadus on üks maailma kõrgemaid ning Ida-Euroopa arvestuses parim;
- Eesti maksusüsteem on üks liberaalsemaid maailmas;

- iduettevõtluse kogukond on loonud palju erinevaid teadusparke, äriarendamiskeskusi jne ning pakub erinevaid üritusi ja koolitusi;
- Eestis pakutakse alustavatele ettevõtetele mitmeid mentorlus- ja kiirendiprogramme;
- Eesti valitsus toetab iduettevõtlust.

Iduettevõtete arengusse panustamise puhul on oluline ettevõtjate koolitamine. Kiirendid aitavad idufirmadel seada fookus nendele sihtidele, mis on edasijõudmise seisukohalt olulised (Ries, 2011). Üks tuntumaid kiirendi- ja mentorlusprogramme on Ajujaht, mille asutajaks on EAS. Ajujahi arenguprogramm kujutab endast osalust mitte-nõudvat kiirendiprogrammi, mis toimub igal aastal novembrist jaanuari lõpuni (Arenguprogramm ..., 2016). Arenguprogramm koosneb koolitusnädalavahetustest, teemaõhtutest ja mentorlusest. Sellel aastal toimub Ajujahi kümnes hooaeg ning läbi aastate on Ajujahi kiirendiprogrammi esitatud 3836 äriideed (Ajujahist ..., 2016).

Eesti on iduettevõtetele loonud väga head kasvutingimused ning aina rohkem ettevõtteid viib läbi rahvusvahelisel tasandil ühisrahastuskampaaniaid.

2. UURINGU EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

Käesoleva töö eesmärk on uurida, milline on Eestis rahvusvaheliselt läbiviidud ühisrahastuskampaaniate ettevalmistamine ja elluviimine kommunikatsioonitegevustest lähtudes.

Töö koostamiseks püstitati kolm uurimisküsimust, mis on alljärgnevad:

1. Millised on ühisrahastamiskampaaniaga seotud kommunikatsioonitegevused alates kampaania planeerimisest kuni selle lõppemiseni?
2. Kuidas planeerida ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevusi?
3. Kuidas erinevad osaluspõhise ja tootepõhise ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevused?

3. METOODIKA

Uurimisküsimustele vastamiseks on bakalaureusetöös kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivne uurimismeetod sobib kultuuriliste, tõlgenduslike ja kriitiliste lähenemisviiside uurimiseks (Lindlof, 1995: 10). Lindlof (1995: 21) toob välja ka, et kvalitatiivne uurimismeetod püüab säilitada inimkäitumise vormi ja sisu ning analüüsida selle kvaliteeti, see püüab vaadata numbrite taha. Kui kvantitatiivne uurimismeetod püüab inimesi kategoriseerida samade standardite järgi, siis kvalitatiivne uurimismeetod usub, et iga indiviid on erinev ning neid ei saa võrrelda samadel alustel (Wimmer ja Dominick: 1994: 140). Valdkonna uurimiseks viib autor läbi seitse semi-struktureeritud ekspertintervjuud.

3.1. Valim

Kuna Eestis ei ole palju selliseid ettevõtteid, mis on rahvusvahelisel tasandil ühisrahastuskampaania läbi viinud, siis on autor uuringu läbiviimiseks bakalaureusetöös kasutatud sihipärast valimit. Sihipärast valimit võib nimetada ka ettekavatsetud valimiks, mille kohaselt valib uurija valimi liikmed, lähtudes oma teadmistest, kogemustest, ja eriteadmistest mõne grupi kohta (Õunapuu, 2012). Ka Kadri Rootalu (2014) toob välja, et eksperdi rollis uurija valib uuritavad välja, püüdes leida populatsiooni kõige tüüpilisemad esindajad.

Autor valis töö teema seisukohalt välja ettevõtted, mis on a) iduettevõtted (ühe valimisse sattunud ettevõtte näol on siiski tegemist mittetulundusorganisatsiooniga), b) tegutsevad Eestis, c) on läbiviinud ühisrahastuskampaania, d) on kampaania läbiviinud rahvusvahelisel tasandil. Uuringu tulemuste mitmekesistamiseks ei selekteeri töö autor omakorda neid ettevõtteid, kelle kampaania oli edukas (ehk kas seatud eesmärk sai täidetud). Oluline on siiski mainida, et uuringusse on kaasatud üks mittetulunduslik organisatsioon, mida ei saa liigitada iduettevõtteks, kuid mis tegeleb maailmas ainulaadse ettevõtmisega ning viis selle arendamiseks läbi ka ühisrahastuskampaania. Ühe intervjuu raames intervjuueriti Eestis tegutsevat rahvusvahelist ühisrahastamisplatvormi, et saada teada laiemad ja üldisemad seisukohad kommunikatsioonitegevuste planeerimise kohta.

Kokku viis autor läbi seitse intervjuud, millest viis olid Eestis tegutsevad iduettevõtted. Nagu eelnevalt mainitud, siis ühe intervjuueritava näol on tegemist rahvusvaheliselt tuntud mittetulundusorganisatsiooniga, mis viis läbi rahvusvahelise ühisrahastuskampaania. Ühe

intervjueeritava näol on tegemist Eestis tegutseva rahvusvahelise ühisrahastusplatvormi esindajaga.

Respondentidele määrati koodid, mis koosnevad nende läbiviidud platvormi toimimise põhimõttest ja järjekorranumbrist (vastavalt „toode“ või „osalus“). Intervjueeritud platvorm on tähistatud koodiga „platvorm“.

Toode 1 puhul on tegemist küllaltki noore ettevõttega, mis on registreeritud ettevõtteks tegutsenud vaid aasta ja paar kuud ning mille turg on rahvusvaheline. Ettevõttes on 10 töötajat ja ettevõtte on teinud kaks rahvusvahelist ühisrahastuskampaaniat tootepõhisel (*reward-based*) platvormil.

Toode 2 näol on tegemist seitse aastat vana ettevõttega, millel on väga kindel väljakujunenud sihtturg ning ettevõttel on lisaks Eestile harukontor ka välismaal. Ettevõttes töötab 30 inimest, kellest 25 tegutseb Eestis. Ettevõtte on oma tegutsemisaja jooksul teinud kaks rahvusvahelist ühisrahastuskampaaniat tootepõhisel (*reward-based*) platvormil.

Toode 3 on mittetulundusorganisatsioon, mis tegutseb maailmas ainulaadse ettevõtmisega. Tegemist on rahvusvahelise algatusega, mis oli läbiviinud ühe ühisrahastuskampaania tootepõhisel (*reward-based*) platvormil.

Toode 4 puhul on tegemist kolm aastat tegutsenud ettevõttega, mis tegutseb rahvusvaheliselt. Ettevõttes töötab viis inimest ning oma tegutsemisaja jooksul on see läbiviinud kaks rahvusvahelist ühisrahastuskampaaniat tootepõhisel (*reward-based*) platvormil.

Osalus 1 näol on tegemist kaks aastat tegutsenud ettevõttega, mille turg on rahvusvaheline. Ettevõttes on 13 liiget ning see on tegutsemisaja jooksul teinud kaks rahvusvahelist ühisrahastuskampaaniat osaluspõhisel (*equity-based*) platvormil. Ettevõtte tegi ühisrahastuskampaania platvormil, mille kaasas uuringusse ka bakalaureusetöö autor.

Osalus 2 puhul on tegemist 4 aastat vana ettevõttega, mille turg on rahvusvaheline. Ettevõttes töötab umbes 15 inimest. Intervjueerimise ajal oli ettevõtte läbiviinud ühe ühisrahastuskampaania osaluspõhisel (*equity-based*) platvormil. Ettevõtte tegi ühisrahastuskampaania bakalaureusetöö uuringusse kaasatud platvormil.

Platvorm 1 näol on tegemist Eestis loodud ühisrahastusplatvormiga, mis tegutseb rahvusvaheliselt. Ettevõtte loodi umbes viis aastat tagasi.

3.2. Andmete kogumine

Andmete kogumiseks viis autor läbi viis semi-struktureeritud ekspertintervjuud, ühe paariintervjuu, milles osales kaks inimest ning ühe inglise keelse ekspertintervjuu, mis toimus ühisrahastuse platvormi esindajaga. Intervjuu on vabas vormis ja sundimatus õhkkonnas toimuv vestlus uurija ja informandi vahel (Masso, 2011: 14). Informant ehk intervjuueeritav on isik (tihti teatud uuritava sihtgrupi liige), kes annab uurijale edasi informatsiooni huvipakkuva teema kohta (ibid, 2011: 14). Intervjuu valiti andmekogumismeetodiks, kuna töö seisukohalt on oluline põhjuste teada saamine, mitte kirjeldamine. Intervjuu võimaldab saada infot uuritava teema kohta läbi informantide tõlgenduse, saada vahetut teavet inimeste tunnete, teadmiste ja kogemuste kohta (Masso, 2011: 14). Ekspertintervjuu puhul on intervjuueeritav konkreetse valdkonna eksperdi rollis ning intervjuu käigus ei uurita respondendi isiklikke hoiakuid, vaid tema hoiakuid professionaalsel tasemel (Lepik jt, 2014).

Töö autor kasutab semi-struktureeritud ekspertintervjuu tüüpi, milles kasutatakse varasemalt koostatud uuringukava, kuid intervjuueerija võib intervjuu ajal muuta küsimuste järjekorda ning küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik jt, 2014). Kuna uuritava teema puhul on tegemist uudse valdkonnaga, siis võib intervjuu tegemise käigus tekkida teema avamise seisukohalt täpsustavaid küsimusi.

Bakalaureusetöö autor viis läbi kokku seitse ekspertintervjuud, mida lindistati nii nutitelefoniga kui ka sülearvutiga. Üks ekspertintervjuu viidi läbi inglise keeles ning transkribeeriti samuti inglise keeles, tulemused tõlgib autor eesti keelde, samuti on tsitaadid töösse lisatud eesti keelsetena. Ühe intervjuu puhul osales intervjuus kaks respondenti, kellest valdava enamuse rääkis üks, kuid mõne küsimuse puhul lisas täpsustusi ka teine inimene. 2017. aasta talvel kaitstud seminaritöö raames intervjueeris autor kahte ettevõtet. Kõikide intervjuueeritavatega sai autor kontakti e-kirjade vahendusel.

Intervjuukavad moodustati teoreetilises peatükis selgunud tendentside ning uurimisküsimuste põhjal. Küsimustes puudutati erinevate plokkide kaudu planeerimisperioodi, terve kampaania aja kestnud tegevusi, sotsiaalmeediat, traditsioonilist meediat ning refleksiooni oma tegevustele. Intervjuukavad on esitatud lisadena number 1 ja 2 ning intervjuud kestsid keskmiselt tund aega.

3.3. Andmete analüüs

Töö autor kasutab intervjuude transkriptsioonide analüüsimiseks kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutatakse tekstide sisu ja/või kontekstiliste tähenduste uurimiseks, kusjuures keelt kui kommunikatsioonivahendit uuritakse intensiivselt, piirdumata sõnade pelga loendamisega (Laherand, 2008). Kalmus, Masso ja Linno (2015) toovad välja, et kvalitatiivne sisuanalüüs lubab analüüsida ka latentset sisu, st võtta arvesse ridade vahele peidetut ehk kodeerida teksti autori vihjeid, kavatsusi ja eesmärke ning mitmeste konnotatsioonide erinevaid tõlgendamisvõimalusi. Konkreetse uuringu seisukohalt on oluline, et andmete analüüsiks kasutatava meetodiga on võimalik uurida intervjuueeritavate hoiakuid ja tõekspidamisi.

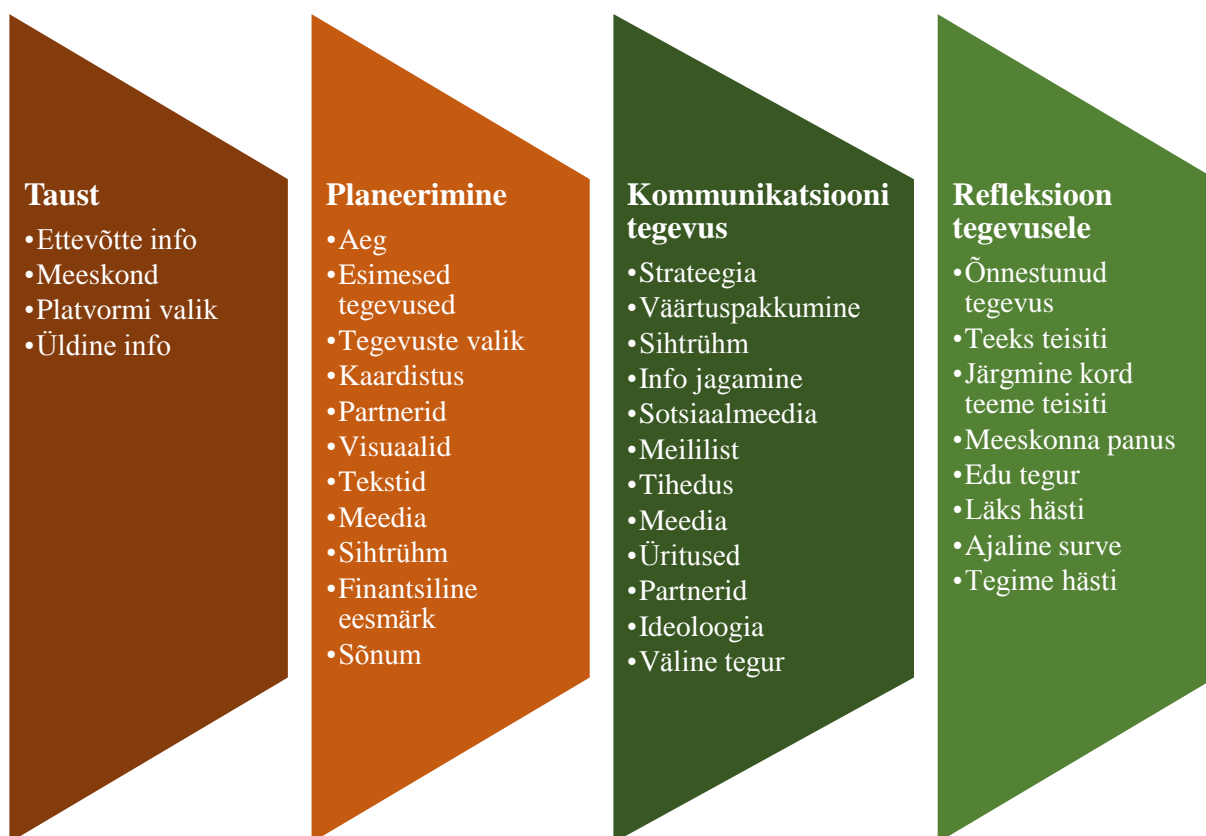
Bakalaureusetöö uuringutulemuste kvalitatiivseks sisuanalüüsiks kasutab autor suunatud sisuanalüüsi meetodit. Suunatud sisuanalüüsi eesmärk on kinnitada või edasi arendada mingit teoreetilist raamistikku või teooriat (Laherand, 2008: 292). Konkreetse töö seisukohalt on autori arvates oluline välja selgitada, kas teoreetilises peatükis toodud ühisrahastuskampaania etapid ja nendeks etappideks valmistumine vastavad reaalses elus tehtavatele sammudele. Suunatud sisuanalüüsi puhul leitakse esialgne kodeerimisskeem olemasoleva teooria või seniste uurimuste põhimõistetest või muutujatest (Laherand, 2008: 293). Hilisemas töötluses alustatakse kodeerimist eelnevalt määratud koodidega, aga kui tuleb ette nendega mittesobivat materjali, siis kasutatakse uusi koodi (ibid). Töö autor loob uuringu tulemusi analüüsis esialgsed koodid lähtudes teoreetilisest materjalist ja uurimisküsimustest ning kontrollib nende vastavust uuringu tulemustega, vajadusel muudab koodi. Laherand (2008: 294) toob välja, et üks moodus tulemuste analüüsiks on eelnev protokollide (antud töö puhul intervjuude transkriptsioonide) läbilugemine, millele järgneb kodeerimine. Materjaliga paremaks suhestumiseks kasutab ka töö autor seda moodust. Analüüsi esimeses etapis lõi autor MAXQDA programmi kasutades tekstilähedased koodid ning teises etapis koondas koodid laiemate kategooriate alla. Kategooriate tegemisel lähtus autor eelkõige uurimisküsimustest. Koodipuu on visuaalsel kujul esitatud joonisel number 1.

Esimene analüüsikategooria oli **taust kampaania kohta**, mille alla liigitas autor väiksemad koodid, mis puudutasid ettevõtte üldinformatsiooni, selle tekkelugu, meeskonna olemust ja ka näiteks ühisrahastamiskampaania platvormi valikut.

Teine kategooria puudutas ühisrahastuskampaania **planeerimist**. Sellesse kategooriasse paigutas autor kõik koodid, mis puudutasid neid tegevusi, mida tegi ettevõtte enne, kui kampaania avalikustati. Selle alla kuuluvad näiteks järgmised koodid: „aeg“, „esimene tegevus“, „teised kampaaniad“, „meeskonna rollid“, „partnerid“, „visuaalid“, „tekst“ ja teised väiksemad koodid, mis puudutavad näiteks sihtrühma ja sõnumi määratlemist.

Kolmas ning kõige suurem kategooria on **kommunikatsioonitegevused**, mille alla liigitas autor kõik intervjuudest selgunud kommunikatsioonitegevused, mida tegid ettevõtted kampaania ajal. Selle kategooria alla paigutas autor 15 väiksemat koodi, teise seas näiteks „strateegia“, „kogukonnaga suhtlemine“, „sihtrühm“, „väärtuspakkumine“, „väline tegur“, „meeskonna ühtsus“.

Selleks, et peegeldada ettevõtete seisukohti enda kommunikatsioonitegevuste kohta, lõi autor ka neljanda kategooria „**eneserefleksioon**“, kuhu paigutasid näiteks järgmised koodid: „tegime hästi“, „oleks võinud teisiti teha“, „järgmisel korral teeme teisiti“, „edu tegur“.



Joonis 1. Koodipuu intervjuude kodeerimiseks.

3.4. Piirangud

Töö autor kasutab uuringu läbiviimiseks kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivse uurimismeetodi, eriti intervjuerimise puhul on oht, et uurija individuaalsed seisukohad ning tõekspidamised mõjutavad uuringu tulemusi (Blaikie, 2009: 207). Juba intervjuerimise ajal peab uurija jälgima oma küsimustes peituvaid eeldusi, žeste ja hääletooni (Wimmer ja Dominick, 1994: 152).

Uuringu valim on moodustatud kasutades sihipärast valimit. Sellisel juhul on tegemist mitterepresentatiivse valimiga, mis mõjutab uuringu tulemuste üldistamist ning usaldusväärsust (Blaikie, 2009: 177).

Uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutab autor kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivse andmeanalüüsi peamiseks puuduseks võib pidada seda, et kvalitatiivne sisuanalüüs loob uurijale võimaluse valikulise tõendusmaterjali kogumiseks, mis toimub sageli mitteteadlikult, uurijale meelepäraste hüpoteeside kinnitamiseks, ning kunagi ei saa olla kindel, et seda pole juhtunud (Kalmus jt, 2015).

Autor kasutab uuringu tulemuste analüüsimiseks suunatud sisuanalüüsi meetodit. Suunatud sisuanalüüsi meetod võib olla probleemne, kuna teooria kasutamine võib uuringu tulemusi tugevasti kallutada (Laherand, 2008: 295). Selle minimeerimiseks peab uurija aktiivselt keskenduma mitte niivõrd teooriat toetavate kui just ümberlukkavate tõendite otsimisele (ibid).

4. TULEMUSED

Seitse intervjuueeritud ettevõtte esindajat lähtusid intervjuus ettevõtte isiklikust kogemusest ühisrahastuskampaania korraldamisel. Uuringu tulemused esitatakse kolmes alapeatükis uurimisküsimuste kaupa. Esimesena kirjeldab autor intervjuudest ilmnenu ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevusi, teisena kommunikatsioonitegevuste planeerimist ning viimasena võrdleb osalus- ja tootepõhise ühisrahastuskampaania suhtekorralduslikke tegevusi.

4.1. Ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevused

Käesolevas alapeatükis keskendub autor uurimistulemuste kirjeldamisele ühisrahastuskampaania korraldamisega seotud kommunikatsioonitegevustest lähtudes. Peatüki lõpus, joonisel number 2, toob autor visuaalselt välja intervjuudest ilmnenu kommunikatsioonitegevused.

Kõik intervjuueeritavad tõid oma vastustes välja strateegiliste ja läbimõeldud kommunikatsioonitegevuste vajaduse, seda ka refleksioonis ja tagasisivaates oma tegevusele. Seitsmest intervjuueeritud ühisrahastuskampaania korraldajatest oli ebaõnnestunud kampaania tegijaid vaid üks. Konkreetsest intervjuust joonistus teiste tegurite kõrval väga otseselt välja strateegilise kommunikatsiooni puudumine, seda alates sõnumi ja sihtrühma määratlemisest kuni meedia ja sotsiaalmeedia sisuni. Intervjuueeritav tõi välja, et kogu kampaania jäi sihtrühma jaoks *crowdfundingu* mõttes kaugeks, kuna inimesed ei saanud aru, mis on kampaania funktsioon ja mida see inimesele pakub.

Läbiviidud intervjuudest selgus, et strateegilise kommunikatsiooni juures võib üheks võtmeteguriks pidada ühisrahastuskampaania väärtuspakkumise ja ettevõtte ideoloogia määratlemist. Seejuures selgus olulisena see, et väärtuspakkumise ja kampaania ideoloogia juures tuleb algusest peale arvestada sihtrühma spetsiifikaga ning nende poole pöördumisega. Kõik intervjuueeritavad tõid välja, et väärtuspakkumisest sõltuvad edasiste kommunikatsioonikanalite valik ja sõnumite erisus erinevatele sihtrühmadele. Ühisrahastusplatvormi esindaja tõi laiema taustana välja, et väärtuspakkumise sõnastamisel tuleb lähtuda inimestest, keda soovitakse kõnetada.

„Inimesed tahavad investeerida nendesse tootesse ja asjadesse, mida nad maailmas näha soovivad.“ (Platvorm 1)

Üks ettevõtte tõi olulisena välja ka selle, et oma sõnumites tuleb kliendile rääkida, mitte toote väärtustest, vaid sellest, mida need väärtused konkreetselt inimesele annavad, sest siis tunneb inimene tootega emotsionaalsemat sidet ning tunnetab enda jaoks toote vajadust.

Ühisrahastamise ideoloogiliste aspektide osas tõid kaks intervjueeritavat välja, et kommunikatsioonitegevuste valiku juures on oluline jälgida oma auditooriumi mitmekesisust ning et oma sõnumitega ei tekitataks kelleski pahameelt.

*„Väga palju oli ka selliseid **ideoloogilisi koosolekuid, et kuidas me räägime sellest tootest, et me ei vihostaks välja ühte gruppi, et ei vihostaks välja teist gruppi.**“* (Toode 1)

Kõigist läbiviidud intervjuust selgus, et kommunikatsioonitegevuste peamine eesmärk on jõuda oma sihtkliendini, äratada temas huvi ning toetamis(ostu)soov. Oma sihtkliendi teadvusesse jõudmine ja sihtrühma olemus oli erinevate intervjueeritavate kogemuses erinev, kuna ettevõtete olemasoleva kogukonna suurus enne kampaania tegemist oli erinev ning samamoodi erines ka platvormist olenevalt sihtrühma spetsiifika. Sellest hoolimata tõid ettevõtted olulise aspektina välja sihtrühma määratlemise, sest kui kampaanial ja tootel puudub sihtrühm, siis jõuab see samal ajal kõigi ja samas mitte kellegini. Sellest tulenevalt ei saa ka kommunikatsioonitegevused edukad olla. Sihtrühma ja sõnumite sihtimisega on otseselt seotud ka ühisrahastuskampaania platvormi valik. Kui sihtida valel platvormil vale sihtrühma, siis ei jõua ettevõtte oma seatud eesmärgini.

*„**Valisime (platvormi nimi, toim), sest oli konkreetne selline networkingu efekt. Saime laenata sellist usaldusväärust.**“* (Toode 4)

Hoolimata sellest, et kõik ettevõtted tõid välja sihtrühma määratlemise olulisuse, selgus intervjuude käigus, et kolm ettevõtet ei olnud enda jaoks konkreetset sihtrühma sõnastanud. Ühe ettevõtte kogemuses selgub otseselt see, et sihtrühma määramata jätmine mõjutas inimestega suhtlemist ja kampaania kohta info jagamist, kuna korraga püüti infot anda kõigile potentsiaalsetele huvilistele ning seetõttu oli protsess struktureeritud ja sõnumi levitamine kaootiline.

*„**Sihtrühmaks oli tegelikult kuidas öelda, ma ütleks, et see sihtrühm kahanes kampaania käigus ja, aga no see utoopiline või unistuse eesmärk oli iga inimene, mistõttu see kampaania oli ka nii raske meie jaoks.**“* (Toode 3)

Kommunikatsioonitegevuste alla kuuluvad ka üritustel käimine ja ettevõtte nähtaval hoidmine. Kuue intervjueeritava kogemuses olid üritused olulise tähtsusega nii enda ettevõtte

tutvustamisel kui ka meediaga suhtlemisel. Kõik ettevõtted tõid välja, et oli neid üritusi, kus käidigi vaid kampaania ajal nähtaval olemise jaoks. Kolme intervjuueeritava jaoks oli üritustel käimine kampaania edukuse seisukohalt tähtis, sest nende kaudu said nad kontakti mõjukate meediaväljaannetega, kellega teiste kanalite kaudu oli väga raske ühendust saada. Intervjuueeritav koodiga „toode 2“ tõi välja, et nende kampaania puhul sai määravaks just üks väljapanek Barcelonas, kus neid märkas ühe tunnustatud tehnoloogiaväljaande ajakirjanik. Tänu sellele üritusele sai ettevõtte aga ühe nende jaoks väärtusliku kajastuse, mis oli nende jaoks ühtlasi ka kvaliteedimärk. Intervjuueeritud ühisrahastusplatvormi esindaja tõi aga välja, et üritused on kampaania edukuse juures üheks tähtsaimaks elemendiks ning neid tuleb strateegiliselt valida.

„Füüsiline inimkontakt on alati palju mõjusam kui digitaalne kontakt. /.../ Inimesed ei mõista sügavamalt usaldust ettevõtte vastu enne, kui nad kohtuvad kellegagi, kes päriselt selle ettevõttega seotud on või selles ettevõttes töötab. Füüsilised üritused on super-tähtsad.“ (Platvorm 1)

Ka seatud finantseesmärgi saavutamine on otseselt seotud selle kommunikeerimisega. Intervjuueeritud ettevõtted tõid välja, et eesmärk tuleb välja öelda teadlikult mitu korda madalamana, sest see tundub toetajate jaoks realistlikum ning sellega tõuseb ka tõenäosus, et inimene on valmis oma raha panustama just sellese kampaaniasse. Ühes intervjuus toodi välja ka seda, et finantsilise eesmärgi määramise juures arvestati strateegiliselt kulukohti, mis jagati kolme erinevasse etappi, kuid kampaanias märgiti vaid esimese etapi summa, et eesmärk tunduks realistlikum.

„See finantsiline eesmärk sai sinna pandud palju väiksem, kui me tegelt tahtsime. Lihtsalt sellepärast, et see saaks kiiremini täis ja et see näiks edulugu. /.../ inimesi võibolla ei huvitagi see, kui palju, vaid see, et sul on see 100% täis, et see on juba argument.“ (Toode 1)

„Me mõtlesime, et alla mingisuguse asja on see niikuinii läbikukkumine, isegi kui eesmärk täis saaks. Sisuliselt me vaatasime, et me jõuaks break evenisse, kulutatud raha ja tootelt (toim) saadav tulu jõuaks tasakaalu“ (Toode 4)

Üks intervjuueeritav tõi siiski välja, et finantsiline eesmärk ei olnud kalkuleeritud ning teadlikult kommunikeeritud. Intervjuueeritav ütles, et finantsilise eesmärgi kalkuleerimine oleks aidanud tegevusi paremini planeerida.

„See oli õigem on öelda umbes selline kõhutunde küsimus, sest see summa iseenesest ei ole, see ei olnud konkreetselt välja loomulikult kalkuleeritud, et selle eest me teeme nüüd konkreetse tegevuse, mis jällegi raskendas kogu kampaaniat.“ (Toode 3)

Kommunikatsioonitegevused ühisrahastamiskampaanias on seotud ka väliste teguritega. Mitme ettevõtte kogemuses peegeldus see, et kampaania seisukohalt tuleb valmis olla juhtumiteks, mis ei sõltu ettevõttest ning mida pole võimalik prognoosida, kuid mis võivad kampaaniale otsest mõju avaldada. Kaks ettevõtet tõid argumendina selle, et kuna kasutatav ühisrahastusplatvorm oli alles loodud, siis tuli lisaks enda kampaania kommunikatsioonile tegeleda laiemalt ka platvormi tutvustamisega, mis nõudis samuti lisaaega ja panust.

„Oli ju see, et Trump sai ju 8. novembril presidendiks. Ja meie kampaania algas 7ndal. Näiteks üks postitus oligi planeeritud 8ndale /.../ ja see hea postitus lihtsalt kadus ära. Me üritasime seda veel pushida, aga iga tunniga, mis läheb mööda, on seda aina raskem saada jälle ülespoole.“ (Toode 1)

Olulise tegurina selgus intervjuudest meeskonna kaasamine kommunikatsioonitegevustesse. Kommunikatsioonitegevuste mõju kampaania edukusele on seotud kogu meeskonna vastutustunde ja mõistmisega, miks need tegevused olulised on. Lähtuvalt erinevate ettevõtete eripäradest toimus meeskonna kaasamine erinevalt. Intervjuudest selgus, et valdavalt mõistsid kõik meeskonnaliikmed kampaania olulisust ning panustasid oma igapäevaste ülesannete kõrvalt selle toimimisse näiteks meediaga suhtlemise või sotsiaalmeedias jagamise näol. Toode 1 esindaja tõi välja järgmist:

„See ei ole ainult, et mingid inimesed kusagil teevad, see peab kõigi ühine eesmärk olema. Et ei olnud, et pidi hakkama eraldi veenma, et ei see on päriselt oluline ja päriselt peate seda tegema.“

Sama tendents kõlas läbi ka teistest intervjuudest, kus ühisrahastuskampaania ei olnud vaid kommunikatsiooniinimeste õlul, vaid vastutust kampaania toimimise eest tundis terve meeskond. Ühest intervjuust ilmnnes aga, et kogu organisatsiooni meeskond ei mõistnud kampaania eesmärke ja toimimist üheselt ning ei olnud valmis ka selle efektiivsusesse piisavalt panustama.

„Teiseks ei olnud tiimivaimu, mis oleks aidanud ka sitast saia teha. Igäüks kuidagi rabeles, et midagi ära teha, et noh oleks töö tehtud. Aga mingit nagu sünergiaat või nagu sellisest ühisest väärtusest millegi uue sünnitamist ei tekkinud.“ (Toode 3)

Sama ettevõtte esindaja tõi intervjuu käigus välja, et suur osa meeskonnast oli juba enne kampaania algust selle suhtes negatiivselt meelestatud ning ei uskunud kampaania edukusse ja kogu strateegiasse.

„Ma ei taha ja mulle ei meeldi, ma mõtlesin, aga mis siis? Ma ka ei tea mis tegema peab, aga kuna sa ei ütle mulle, kuidas sa arvad, et paremini on, siis pead leppima sellega, mis me praegu teeme.“ (Toode 3)

Intervjuude käigus tõi mitu ettevõtet välja kommunikatsioonipartnerite kaasamise. Kuna ühisrahastuskampaania juures on olulised erinevad visuaalid ja videomaterjalid, siis kaasasid peaaegu kõik ettevõtted video tegemiseks partneri väljastpoolt. Kahe intervjuueeritud ettevõtte puhul tegi video ja visuaalid meeskond ise, kuna vastava pädevusega inimesed olid olemas. Küll aga tõi üks intervjuueeritud ettevõtte välja, et kuna kampaania oli meeskonna jaoks võrdlemisi ootamatu, siis järgmist kampaaniat tehes soovitakse visuaalsete materjalide kõrgema kvaliteedi jaoks kaasata professionaalid. Intervjuudest selgus, et head visuaalid muudavad kampaania auditooriumi jaoks atraktiivsemaks ning seetõttu tasub nende kvaliteeti panustada. Kolm intervjuueeritud ettevõtet kaasasid partnerina ka kommunikatsiooniagentuuri.

*„Selleks me palkasime Ameerika **agentuuri, mis spetsialiseerub just (platvormi nimi, toim) reklaamikampaaniate tegemisele.**“ (Toode 2)*

Mainitud ettevõtte jaoks oli tähtis teha koostööd agentuuriga, mis tunneks ühisrahastamise valdkonda ning oleks kogu kampaania vältel professionaalne partner ning baseeruks just välismaa turul, kuna ka ettevõtte sihtturg on suunatud pigem sinna. Teine intervjuueeritud ettevõtte tõi välja, et agentuur aitas meeskonda ideoloogilistes küsimustes, mis olid seotud ka sihtrühma poole pöördumisega. Intervjuust selgus muuhulgas ka see, et kommunikatsiooniagentuuriga koostööd tehes peab olema ettevaatlik ja tähelepanelik, sest eelkõige on ikkagi ettevõtte see, kes oma eesmärgi ning identiteeti kõige paremini tunneb.

*„Üks viga, mida tegi see kommagentuur, kellega me koostööd tegime, oligi see, et nemad hakkasid rääkima, et /.../ on asi, mis teeb igapäevast kunstniku. Kuigi **see oli asi, mida me olime neile öelnud, et me mitte kunagi ei ütle seda.**“ (Toode 1)*

Intervjuudes jooksid kommunikatsioonitegemistena läbivalt erinevad infolevitamise kanalid kampaania käigus. Kõik intervjuueeritavad tõid olulise kanalina välja meililistid, mille kaudu enda kogukonnaga suhelda ning neile unikaalset sisu edasi anda. Viis intervjuueeritavat tõid välja, et meililistide kaudu sooviti oma juba olemasolevale kogukonnale pakkuda nõ „privilegeeritud sisu“ ja anda neile infot enne kui sihtrühmale laiemalt.

„Nendes meilides oli, seal oligi nagu see, et nad tunneksid ennast isiklikult seotuna või et nad tunneksid, et nad aitavad meile kaasa.“ (Toode 1)

See tähendas näiteks kampaania kohta eelinfo andmist ning kampaania käigus pidevat kursis hoidmist. Mitu ettevõtet tõid välja, et investoreid ja kogukondi hoiti vähemalt kord nädalas meiliteel kursis. Samas tõi ühe ettevõtte esindaja välja, et kuna meililistide kontaktid on ettevõtte klientuur, siis ei tahetud neid infoga ära väsitada.

*„No kuna see on meie klientuur ja nad saavad unsubscribeada, siis me pidime ennast tagasi hoidma. Me saatsime siis kui algas, siis kui olime mingi summani jõudnud, ma arvan, et kogu aja jooksul mingi 3-4 kirja, et **ei kuritarvitaks seda infot, mis meie kätte nende emailide teel on antud.**“*

Osalus 1 ettevõtte esindaja tõi välja, et neil olid koostatud erinevad meililistid ning investoritele ja klientidele pakuti eksklusiivsemat sisu kutsudes neid üles ettevõtet koos nendega üles ehitama. Kõik ettevõtted tõid välja, et emailide teel info levitamine on kampaania seisukohalt oluline kanal ning et sellega on võimalik tekitada oma auditooriumis eriline ja seotud tunne.

*„Sest usu või ära usu, mina ei uskunud, **ikkagi üks efektiivsemaid vahendeid on emaili turundus**, mis tundus mulle jabur aastal 2016, et kas see surnud ei ole.“* (Toode 1)

Toode 2 tõi välja, et emaili kaudu on võimalik oma toetajaid kampaaniast informeerida varem kui laiemat üldsust, sellega üritatakse jõuda selleni, et kogukond tunneks, et nad saavad emaili kaudu eksklusiivset infot ning oleksid tõenäolisemalt valmis kampaaniat toetama.

Meililistide kõrval on infojagamise kanaliks sotsiaalmeedia, mida tõid välja kõik intervjuueeritavad. Intervjuudest selgus, et kanalitest domineeris kõikide kampaaniates Facebook, mis oli peamiseks infojagamise kanaliks. Facebooki kõrval mainiti toetavaid kanaleid Instagram, Twitter ning mõnel juhul ka LinkedIn. Intervjuueeritud ühisrahasutamislavastormi esindaja tõi välja, et viga, mida tehakse sageli on see, et ettevõtte proovib kõikides sotsiaalmeediakanalites rääkida sama sõnumit samas toonis. Tegelikult on aga kõik kanalid erineva sisu jaoks. Kui näiteks Facebookis ja LinkedInis on sisu ametlikum ja informatiivsem, siis Instagramis peaks olema hummaanssem ja intiimsem kontakt, mis toob ettevõtte kliendi jaoks lähemale.

„Igas sotsiaalmeediakanalis tuleks anda inimestele erineva maitsega sisu, see tagab selle, et igas kanalis on nende jaoks midagi uut ja nad elavad teie tegemistele igal pool kaasa.“ (Lavastorm 1)

Samas selgus intervjuudest, et mitmed ettevõtted dubleerisid sama sisu igasse kanalisse ning ei arvestanud tegelikkuses kanalite eripäradega. Seejuures selgus intervjuudest ka see, et kõige intensiivsem oli sotsiaalmeediasse sisu postitamine kampaania alguses ja lõpus.

Sotsiaalmeedias info levitamisel on ka omad ohud, intervjuus toodi välja järgmine:

„Sotsiaalmeedia puhul on alati see probleem, et sa väsitad ära inimesed.“ (Toode 2)

Oht inimesi ära väsitada tähendab seda, et infot jagatakse liiga tihti ning et jagatav info on ühekülgne ning ei paku auditooriumile enam üllatusi. Toode 2 esindaja tõi välja, et nende plaan

oli sotsiaalmeediasse postitada üle päeva, kuid kui meedias ilmus säravaid kajastusi, siis postitati infot tihedamalt. Toode 1 tõi välja, et vahel postitati ühe päeva jooksul mitu korda ning mõnede postituste puhul tajuti seda, et postitus ei saanud nii head vastukaja, mis tähendas sisu ümbermõtlemist ning harvemat postitamist. Sellele vastukaaluks tõi aga Osalus 1 ettevõtte esindaja välja selle, et ohtu sotsiaalmeedias inimesi väsitada ei ole. Ta tõi intervjuus välja, et Facebooki algoritm on üles ehitatud nii, et kui teha näiteks neli samasugust postitust päevas, siis kõiki neid postitusi näeb vaid umbes 10% jälgijatest.

„Seda kardavad inimesed, kes minu meelest pole professionaalsed turundajad.“
(Osalus 1)

Läbiviidud intervjuudest selgusid kampaania seisukohalt olulise tegurina meediasuhtlus ja kajastused. Neli intervjuueeritavat tõi välja, et meediakajastused on kampaania õnnestumise seisukohalt hädavajalikud ning suure mõjuga. Meediaga suhtlemiseks olid kõikidel ettevõtetel loodud pressilistid, kuhu saadeti kampaania alguses info. Olulise tegurina tõi mitu ettevõtet välja ajakirjanikega otse suhtluse ja suhete soojendamise juba enne kampaania algust. Intervjuust Osalus 2 esindajaga selgus, et nad ei teinud ajakirjanikega otsesuhtlust, vaid saatsid oma info toimetuste üldmeilidele ning ei saanud ka kajastusi. Küll aga tõi nad refleksioonis välja, et kvaliteetsed meediakajastused oleksid võinud kampaania edukust tõsta. Kolm intervjuueeritud ettevõtet tõi otseselt välja suure meediatöö, mis eeldas erinevate sisude kokkupanekut ajakirjanikele. Ühisrahastamiskampaania platvormi esindaja tõi meediasuhtluse juures olulisena välja selle, et mida unikaalsem ja põhjalikum on sisu, seda atraktiivsem see ajakirjanikule on. Sellisel juhul on ajakirjanikul võimalik valida, kas võtta kajastuse jaoks kogu info või vaid see osa, mis tema jaoks kõige olulisem on. Intervjuudest selgus, et alustada tuleks suurte väljaannete sihtimisest.

„Kui algab kampaania, siis oleks ikkagi väga hea, kui see ilmub kusagil suures, sest kui sa ütled selle ikkagi info ära kusagil väikses kanalis, siis see suur ei ole sellest enam huvitatud. Aga kui sa ikkagi saad kusagile suurde, siis sealt korjab no ma ei tea mingi 30 väikest selle üles.“ (Toode 1)

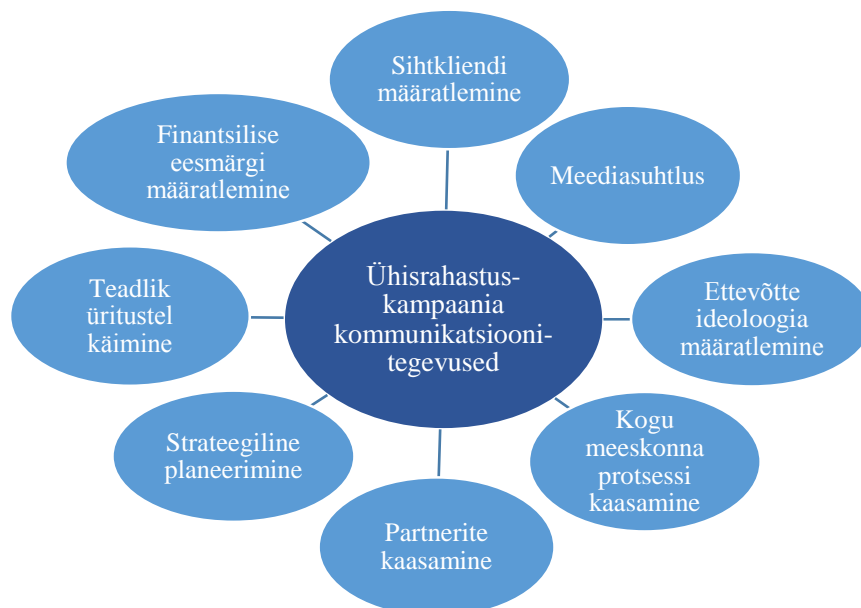
Toode 4 esindaja tõi välja, et ühisrahastuses on väga oluline meediakvaliteet ning meediakajastuste saamiseks ei piisa vaid meilide saatmisest. Intervjuust selgus, et ajakirjanike kohta tuleb uurida tausta ja vaadata, millest nad on varem kirjutanud, seejärel neile personaalne sisu välja mõelda ning vajadusel helistada. Intervjuueeritav tõi välja, et lõpuks võib üks kajastus rahvusvaheliselt tunnustatud väljaandes olla murdepunkt, mis kampaania edukuses suurt rolli mängib.

„Mõnikord pead sa saatma 40 meili, tekib 8 vestlust, 3-4 on tõsised ja enamvähem 1 kirjutab artikli lõpuks. Aga me teadsime, et meediakajastused on väga olulised, et me vaatasime, et need kampaaniad, kes on saanud häid meediakajastusi, neil läheb hästi, sest sealt tuleb suur osa trafficut neile.“ (Toode 4)

Kuigi meediakajastuste olulisust mõistsid kõik, ei kasutanud kõik intervjueritud ettevõtte seda siiski ära. Ühe ettevõtte puhul tuli ühisrahastuskampaania meeskonna jaoks väga ootamatult ning pressimaterjale ei jõutud põhjalikult ette valmistada. Teisest intervjuust selgus, et Eesti meedia küll kajastas ettevõtet kampaania ajal, kuid tegelikkuses ühisrahastamiskampaania kohta artikleid ei ilmunud. Ettevõtte tõi välja, et Eesti meedia oli informeeritud ning esimesena hõikas selle välja ühe telekanali vestlussaade, kuid tegelikult oli vestlus teisel teemal ning ühisrahastuskampaania algamine oli intervjuus kõrvaline tegur. Lisaks toodi välja, et meeskond sai kampaania käigus aru, et neil puudub võimekus välismeediaga suhelda ja ennast nende jaoks atraktiivseks teha.

„Mina ei teadnud, et meie meediatiimil on nii vähe haaret välismeediaga suhelda ja see oli see, mida mina selle kampaania jooksul teada sain. Ja kindlasti jäi hästi palju tahtmise taha kinni, et nagu hüpata natukene üle oma varju ka. /.../ Siis isegi ei proovitud.“ (Toode 3)

Ühest intervjuust selgus ka, et meediakajastuste puhul on alati oht, et ajakirjanik mõistab sisu teistmoodi ning annab loole oma isiklikust arusaamast lähtudes juurde uue tähenduse. Näiteks kirjutati ühes väljaandes, et (ettevõtte nimi) on miski, mis teeb igaühest kunstniku. Tegelikult aga ettevõtte ise seda enda toote kohta ei ütle ning sellist sõnumit ei edasta.



Joonis 2. Intervjuudest selgunud ühisrahastamiskampaania kommunikatsioonitegevused.

Ülaloleval joonisel number 2 on väljatoodud intervjuudest selgunud ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevused. Üldiselt joonistusid intervjuudest tähtsamate kommunikatsioonitegevustena välja strateegiline planeerimine ja meediasuhtlus, mida tõid kampaania finantsilise eesmärgi saavutamise juures olulisena välja kõik ettevõtted.

4.2. Ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevuste planeerimine

Käesolev tulemuste alapeatükk keskendub ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevuste planeerimisele. Läbiviidud intervjuudest selgus, et planeerimise etapis on mitmeid aspekte, mida tuleb kampaania edukuse seisukohalt silmas pidada. Peatüki lõpus, joonisel number 3, toob autor visuaalselt välja intervjuudest ilmnunud kommunikatsioonitegevuste etapid.

Läbiviidud intervjuudest selgus, et planeerimise etapid ja tegevused erinesid oluliselt lähtuvalt ajast, kui palju ettevõttel oli aega kampaaniat ette valmistada. Ühe põhjusena võib välja tuua erisused osalus- ja tootepõhiste ühisrahastusplatvormide vahel, millele keskendub autor järgmises tulemuste alapeatükis. Kolm intervjueeritud ettevõtet võtsid planeerimise jaoks umbes kuus kuud. Intervjueeritud ühisrahastusplatvormi esindaja sõnul on kampaania seda edukam kui palju jõuab ettevõtte planeerimise etapis ära teha.

„Mida rohkem sa jõuad planeerida, seda parem, sest kui kampaania algab, siis algab hullumaja. Mida rohkem planeerimist, seda vähem vigu.“ (Platvorm 1)

Sellele vastukaaluks võib aga tuua näite ühe intervjueeritud ettevõtte näitel, kes alustas kampaania planeerimist seitse kuud enne lansseerimist, kuid intervjueeritud ettevõtetest ainsana ei saanud seatud finantseesmärki täis. Sellest hoolimata võib tuua ühe näite ka väga eduka kampaania teinud ettevõttest, kes alustas kampaania planeerimist kuu aega enne lansseerimist. Küll aga tõi selle ettevõtte esindaja välja, et kui ühisrahastuskampaaniat teeb alles alustav ettevõtte, siis kuu ajaga kampaaniat teha ei ole võimalik. Kõik intervjueeritud ettevõtted leidsid, et antud kampaaniat arvestades, oli ettevalmistusaeg nende jaoks piisav.

„Sellesmõttes, et kampaania ei alga sellel hetkel kui sa selle avad, vaid kampaania hakkab enne.“ (Toode 1)

Esimeste tegevustena tõi üks ettevõtte selgelt välja konkreetse kampaania sihtrühma määratlemise. Selle jaoks korraldas meeskond eraldi töötoa, mille raames püüti jõuda toodet kasutava inimese profiilini, mõelda välja, millega ta tegeleb, kus ta elab, millised on tema hovid. Sellest tulenevalt sai ettevõtte järgmise sammuna mõelda, mida ja kuidas sellele inimesele öelda

ning mis on nende jaoks väärtuspakkumine. Ettevõtte tõi selle välja kui ühe olulisema tegevuse terve kampaania ajal.

„Me jõudsime kahe persoonani ja need ka erinesid veel, kui seal teed vale otsuse, siis sa juba tulistad mööda.“ (Toode 4)

Kolm ettevõtet tõi välja ka kogukonna suurendamise ja meililisti loomise, sest kampaania kohta info jagamine peab juba väljakuulutamise järgselt jõudma väga paljude inimesteni ning intervjuudes toodi välja, et info peab jõudma ka õigete inimesteni. Üks intervjueritud ettevõtte kogus näiteks oma kodulehel külastajate meiliaadresse ning loosis kõigi emaili jätjate vahel välja ühe nende toote.

Nagu eelnevast kommunikatsioonitegevusi puudutavast tulemuste peatükist selgus, on kampaania seisukohalt oluline erinevatel üritustel käimine. Kõikidest läbiviidud intervjuudest selgus, et üritusi planeeriti kampaania ajaks teadlikult ning selle juures jälgiti olulise punktina ka potentsiaalsete ajakirjanike kohalolekut üritustel. Intervjuudes toodi välja, et oli üritusi, kus käidigi mõne konkreetse ajakirjaniku tabamiseks. Intervjueritud ühisrahasutusplatvormi esindaja tõi välja, et ürituste kaardistamine on planeerimisperioodi üks tähtsamaid aspekte. Seehulgas tõi ta välja ka, et kui kampaania on suunatud rahvusvahelisele turule, siis ei tohiks ka üritustega piirduda ainult enda regioonis. Intervjueritud ettevõtetest neli korraldas kampaania ajal ka ise mõne ürituse, kuhu kutsuti potentsiaalseid investoreid ning jagati kampaania kohta infot. Üks intervjueritav tõi välja, et korraldatud üritusel kampaaniale mõju ei olnud.

*„Konjakiõhtu Eesti investoritele – eesmärk tutvustada, ühelt poolt, et kogume raha ja teisalt, et võtke (platvormi nimi, toim) lahti ja võite kohe panna. /.../ Kui ma ei eksi, siis sealt ei tulnud ühtegi investeeringut, **kõik investorid olid need, kas A) panevad suuremad ticketeid B) arvasid, et meie ego on liiga kõrge.**“ (Osalus 1)*

Planeerimise juures olulise etapina toodi välja ka varasemate ühisrahasutuskampaaniade kaardistamine, mille tõi välja neli intervjueritavat ning mille vajalikkusele viitas ka ühisrahasutuskampaania platvorm. Ühe ettevõtte esindaja tõi välja, et nad vaatasid kõiki samas valdkonnas tehtud ühisrahasutuskampaaniaid ning kaardistasid nende tugevad ja nõrgad küljed ning valisid strateegiliselt tegevused, mida enda kampaaniale üle kanda.

„Oleks rumal olnud seda mitte teha.“ (Toode 4)

Teine ettevõtte aga ei vaadanud planeerimise etapis varasemaid samas valdkonnas loodud kampaaniaid, vaid pigem võrreldi ennast läbi aegade edukate kampaaniatega, mille toode või

teenus oli teistsugune, kuid strateegiline pool ülekantav. Ettevõtte vaatas edukate kampaaniate kommunikatsioonisüsteemi, turundussõnumeid, kommunikatsioonikanaleid ja info jagamise aega.

*„Aga **kõigi nende saavutus oli niivõrd palju alla selle, mida meie tahtsime saavutada, et me võrdlesime pigem ennast mingisuguste hästi hästi edukate kampaaniatega.**“*
(Toode 2)

Kuna ühe intervjuueritid ettevõtte jaoks tuli ühisrahastuskampaania väga ootamatult, siis toodi välja, et teiste kampaaniate kaardistamiseks ei jäänud aega, kuid järgmist kampaaniat korraldades sooviksid nad seda kindlasti teha. Üks ettevõtte tõi intervjuu käigus ka välja, et nad küll vaatasid teisi kampaaniaid ja üldisi strateegiaid, kuidas kampaaniaid üles ehitatud on, kuid otseselt kelleltki tegevusi üle ei võetud.

„Tegelikult otseselt muud peale selle, et kickstart kampaaniad töötavad kõige edukamalt läbi sotsiaalmeedia jagamise, et tuleb tekitada efekt, et kõik tahavad jagada midagi, siis lisaks sellele me väga sealt ei õppinud.“ (Osalus 1)

Kuna ka eelmisest tulemuste peatükist selgus, et meedia kannab kommunikatsioonitegevustes suurt rolli, siis toodi kampaania planeerimise ühe etapina välja ka meediategevuste planeerimine. Mitu intervjuueritid ettevõtet tõid välja, et neil olid eelnevalt mõned ajakirjanikud teada, kelle poole pöörduda, kuid ajakirjanike list täienes pidevalt terve kampaania ajal. Olulisena toodi siiski välja olemasolevate ajakirjanikega suhete soojendamine ning vajadusel teiste kontaktide kasutamine, kes võiksid ajakirjanikele teemat eelnevalt tutvustada. Selle jaoks kaardistasid ettevõtted need väljaanded ja ajakirjanikud, kellelt nad kindlasti kajastust soovivad saada või kes võiksid teema vastu huvi tunda. Kolm ettevõtet tõid välja, et igale ajakirjanikule prooviti sisu personaliseerida, sest teemapakkumised on ajakirjanike jaoks niigi läbinähtavad, kuid unikaalne sisu tagab võimaluse ajakirjaniku tähelepanu äratada.

„See on natuke läbinähtav nende jaoks, aga sa oled vähemalt mingi panuse teinud selleks, et jõuda nende pilti.“ (Toode 4)

Kolm ettevõtet kirjutasid ka erisisulisi pressiteateid, arvestades erinevate väljaannete ja mõnel puhul ja ajakirjanike eripäradega. Kaks intervjuueritid ettevõtet ütlesid aga, et nad saatsid samasisulised pressiteated toimetustele välja ja üks-ühele suhtlust ajakirjanikega ei teinud. Ühe ettevõtte puhul oli põhjuseks vähene ettevalmistusaeg ning teine ettevõtte ei tundnud meediakajastuste järgi vajadust.

„Mingeid väikseid nupukesti tehti ja üksikuid intervjuusid tegime, aga meedia ei tundnud nagu väga huvi, tegelikult kellegi vastu nendest (kampaaniatest, toim) ei tuntud.“ (Osalus 2)

Üks ettevõtte tõi välja, et meediasuhtlus ja meediaplaneerimine olid nende jaoks kampaania juures keerulised, kuna Eesti meedia oli küll olemasolevate kontaktide tõttu informeeritud, aga välismeediaga suhtlemiseks ei piisanud meeskonna pädevusest ning seetõttu jäeti välismeedia tabamine kampaania ajal kõrvale, kuigi esialgu oli plaanis ka selle kaasamine.

Intervjuudest selgus planeerimise ühe aspektina ka visuaalne materjal. Kõik ettevõtted pidasid visuaalsest materjalist kõige olulisemaks videot, mille juures tõi üks ettevõtte välja, et video puhul peavad iga sõna ja kaader olema väga läbi mõeldud ning need peavad kõnetama just konkreetset sihtrühma.

„See oli meie põhi eesmärk, iga lause pidi ütlema midagi.“ (Toode 4)

Kõik intervjuueeritud ettevõtted tõid välja, et visuaalide ettevalmistamisel oli kõige aeganõudvam just video tegemine, kuna sellele eelnes kogu sisu läbimõtlemine ning kolme ettevõtte puhul ka video tegemiseks partneri leidmine. Üks intervjuueeritud ettevõtte, kes ajapuuduse tõttu tegi video enda meeskonnaga, tõi välja, et järgmise kampaania puhul kaasavad nad video tegemiseks kindlasti professionaalse partneri, et tagada kvaliteet.

„See video, millega ma ise ei ole üldse rahul, aga me saime teada, et meil on vaja. Ühe päevaga otsisime tehnika, ühe päevaga mõtles Martin teksti ja tegime ta umbes järgmisel hommikul ära.“ (Osalus 2)

Üks intervjuueeritav tõi välja, et kampaaniat planeerima asudes oli nende jaoks kõikidest tegevustest kõige olulisem video tegemine ning mis oli nende sõnul ka kõige suurem pingutus.

„Et meil oleks lugu, mida rääkida. See oli nagu väga üks kõige suurem pingutus selle kampaania ettevalmistamise jooksul.“ (Toode 3)

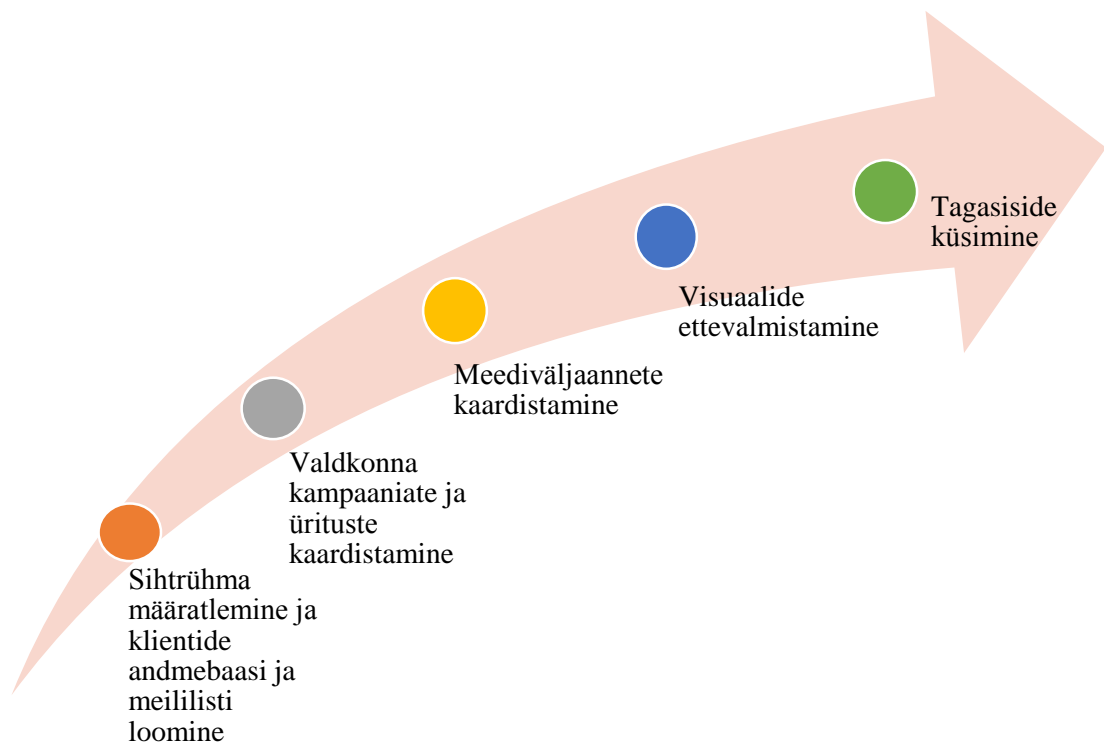
Seejuures tõi Toode 3 ettevõtte välja, et videot tehti kaks korda ning kui esimese versiooniga töötati kuus kuud, siis lõplik video valmis ühe või kahe nädalaga.

Kolm ettevõtet tõid planeerimise seisukohalt välja ka visuaalide testimise oma toetajate seas enne kampaania lansseerimist. Toode 2 ettevõtte tõi välja, et nad katsetasid oma kodulehel erinevaid visuaale ning vaatasid, kuidas erinevad pildid klikkide arvu mõjutavad ning tegid selle põhjal muutusi. Toode 1 lasi enne kampaania lansseerimist materjali üle vaadata ühisrahastuskampaania platvormi spetsialistil ning lisaks kaasati ka teisi professionaale, kes

olid varasemalt edukaid kampaaniaid teinud. Intervjuudest selgus, et ka tagasiside saamiseks tuleb aega planeerida, kuna tõenäoliselt tuleb lähtuvalt sellest kampaania materjalides muudatusi teha, see hõlmab nii tekstide muutmist kui ka uute visuaalide loomist. Toode 4 tõi välja, et nad tegid enne kampaania avalikustamist samuti sisemisi tagasiside ringe, kus testiti, kas nende praegused toetajad saavad kampaania sõnumist ära ning kuidas nad ennast sellega seovad.

„Lihtne peab olema, aga samas pead asjad ära seletama.“ (Toode 1)

Joonisel number 3 toob autor visualiseeritud kujul välja intervjuudest ilmnenu ühisrahastamiskampaania planeerimise etapid.



Joonis 3. Ühisrahastuskampaaniate kommunikatsioonitegevuste planeerimise etapid.

Joonisel number 3 on kommunikatsioonitegevuste planeerimise etapid esitatud vastavalt sellele, millises järjekorras need planeerimise seisukohalt intervjuudest selgusid. Kampaania planeerimine peaks algama sihtrühma määratlemise ning klientide andmebaasi loomisega ning lõppema kampaania materjalide testimisega ehk tagasiside küsimisega juba olemasolevate toetajate käest.

4.3. Osaluspõhise ja tootepõhise ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevuste võrdlus

Bakalaureusetöö autor intervjueris kokku seitset ettevõtet, millest neli olid teinud ühisrahastuskampaania tootepõhisel platvormil, kaks tükki osaluspõhisel platvormil ning üks intervjueeritav oli osaluspõhise ühisrahastusplatvormi esindaja. Intervjuudest selgus, et osalus- ja tootepõhiste kampaaniate kommunikatsioonitegevustes on olulisi erinevusi, mis on tingitud platvormide eripäradest.

Esimese erinevusena selgus intervjuudest kampaania sihtrühma määratlemine. Tootepõhisel ühisrahastuskampaania platvormil on sihtrühmaks pigem mingitele kindlatele tunnustele vastav inimrühm, mille määrab ettevõtte ise lähtuvalt kampaaniast. Siinkohal võib välja tuua ka, et tootepõhise ühisrahastuskampaania puhul on sihtrühma määratlemine aeganõudev protsess, mille jaoks korraldas üks ettevõtte eraldi töötoa, kus selgitati välja kampaania persoona. Toode 4 ettevõtte esindaja tõi välja, et kui ettevõtte eesmärk on rahastada mingit konkreetset toodet, siis tuleb hoolikalt läbi mõelda, kes selle toote kasutaja on, millised tunnused teda iseloomustavad ning seehulgas olulisena ka, milliste kanalite kaudu on teda võimalik kõnetada. Sihtrühma spetsiifilisus on oluline ka seetõttu, et kogu edasine kommunikatsioon, visuaalide ettevalmistamine, kanalite valik ning sõnumi serveerimine lähtub konkreetsest sihtrühmast. Nagu ka varasemalt mainitud, siis üks tootepõhisel platvormil kampaania teinud ettevõtte ei määranud enda jaoks konkreetset sihtrühma ning intervjuust selgus, et seetõttu oli ka edasine kommunikatsioon laialivalgus ja struktuuritu.

Intervjuudest selgus, et osaluspõhise ühisrahastuskampaania puhul ei määranud kumbki ettevõttest spetsiifilist sihtrühma. Kuna osaluspõhiste kampaaniate puhul annab ettevõtte investeeringu vastu protsendi enda ettevõttest, siis on selliste kampaaniate puhul laiemalt sihtrühmaks investorid. Mõlemad intervjueeritud ettevõtte töid lisaks ka välja, et nad kasutasid kampaania sihtimise puhul ka *friends-fools-and-family* (sõbrad-sõgedad-ja-perekond) meetodit, mille puhul üritatakse kampaaniat toetama ajendada eelkõige isiklikke tuttavaid, mis aga ei tähenda, et neile ei peaks suunatud kommunikatsiooni tegema. Siinkohal võib välja tuua, et mõnel juhul võib tegemist olla ka raskemalt tabatava sihtrühmaga, kuna tegemist on raha investeerimisega, siis peab ettevõtte kommunikatsioonis suutma professionaalsele investorile selgitada, miks ta peaks oma raha just neisse panustama.

Teiseks aspektiks, mis toote- ja osaluspõhiste kampaaniate puhul erines, oli kampaania planeerimise aeg. Nagu ka eelnevas peatükis välja toodud, siis planeerisid kolm tootepõhisel platvormil teinud ettevõtet oma kampaaniat pool aastat ning üks ettevõtetest planeeris kuu aega, tuues seejuures välja, et alustavale ettevõttele ta nii väikest planeerimise aega ei soovita.

Osaluspõhisel platvormil teinud ettevõtetel kulus materjalide ettevalmistamiseks vähem aega. Ühe ettevõtte näitel oli ettevalmistusperiood kaks nädalat ning teine ettevõtte tõi välja, et esimest kampaaniat planeerisid nad nädal aega ning teise kampaania planeerimiseks kulus üks päev. Töö autori küsimusele, kas nädalane ettevalmistusaeg oli piisav, vastas ettevõtte esindaja jaatavalt ning lisas, et tegelikult oleksid nad soovinud isegi kiiremini teha. Intervjuu käigus selgus, et konkreetsel osaluspõhisel platvormil, millel tegid mõlemad ettevõtted oma kampaania, annab platvorm ettevõttele ise küsimused ette, millele tuleb vastata ning ettevõttel endal tuleb ettevalmistada visuaalne materjal.

Ettevõtte koodiga „osalus 1“ tõi siiski välja, et kampaania planeerimine võtab kauem aega, kui raha minnakse tõstma mõne teise riigi portaalist ning inimestega kontakteerumine ning müügi ette ära tegemine võtab kauem aega. Kuna kõik tootepõhised kampaaniad loodi teiste riikide portaalides, siis võis üheks teguriks planeerimise aegade erinevuses olla ka see.

Intervjuudest selgus olulise erisusena ettevõtete suhtlus meediaga. Tootepõhistel platvormidel on kampaania kommunikatsioonitegevusena väga oluline meediaplaneerimine ja kajastused, kuid osaluspõhise platvormi juures meedia esile ei tõusnud ning intervjuueeritavad meediat kanalina eriti ei kasutanud. Meediasuhtluse juures võib ühe tegurina välja tuua juba eelnevalt mainitud sihtrühmade erinevuse. Tootepõhisel platvormil on sihtrühm laiem ning ettevõtte peab suutma meedia kaudu jõuda kliendini, kes ei pruugi mujalt kampaania kohta informatsiooni saada või on meediakajastus tema jaoks usalduse määraja. Selle põhjal võib öelda, et kuna tootepõhise kampaania puhul on vaja haarata suuremat ja ka erinevamat sihtrühma, siis on meediakajastuste roll suurem. Osaluspõhise ühisrahastuskampaania puhul võib öelda, et kuna sihtrühmaks on investorite ja enda tuttavate kaasamine, siis tehakse pigem otsekommunikatsiooni neile ning laiemalt kampaaniat nõ „tavakliendile“ ei tutvustata. Intervjuudest selgus, et ühe ettevõtte jaoks oli meedia vähene kaasamine teadlik ning kampaania alguses saadeti laiali vaid üldised pressiteated tehnikaväljaannetele.

„Kirjutasime kõigile Eesti tehnikaajakirjanikele ja mõlemal juhul me ütlesime, et tõstame raha. Kirjutage kui tahate... siis Postimees võttis sellest kinni“ (Osalus 1)

Töö autori jaoks huvitavana tuli eelmises tsitaadis mainitud ettevõtte intervjuust välja see, et kui tootepõhises kampaanias on meediasuhtlus väga strateegiline, siis osaluspõhise kampaania puhul saadeti laiali üldine info ning vaadati, kellel selle kajastamise vastu huvi on. Ka teine ettevõtte, kes tegi kampaania osaluspõhisel platvormil, tõi välja, et meedia tähelepanu saamiseks saadeti välja üldised pressiteated, kuid nendest väljaanded ei kirjutatud.

Ühe erisusena tuli intervjuudest välja ka teiste ühisrahastuskampaaniate kaardistamine ja neilt tegevuste üle võtmine. Kui tootepõhise platvormi puhul vaatasid kõik neli intervjuueeritavat teisi kampaaniaid ning kolm võttis ka konkreetseid tegevusi üle, siis osaluspõhistest kampaaniatest ei võtnud kumbki ettevõtte teistelt kampaaniatelt eeskujut. Mõlemad ettevõtted tõi küll välja, et vaatasid põgusalt ka varasemalt edukaid kampaaniaid, kuid üks ettevõtte tõi välja, et ajapuuduse tõttu ei jõudnud nad ideede tasandist kaugemale.

„Alateadlikult on mingid asjad ja ideed meelde jäänud, mida võiks ise ka teha. /.../ Aga need olid sellised asjad, mis olid ideed ja päriselt me neid ellu ei viinud.“ (Osalus 2)

Tabelis number 1 on välja toodud intervjuudest ilmnenu kommunikatsioonitegevuste erisused ning erinevate aspektide sarnasused.

Tabel 1. Osalus- ja tootepõhise ühisrahastuskampaania platvormi kommunikatsioonitegevuste võrdlus.

	Osaluspõhine ühisrahastuskampaania	Tootepõhine ühisrahastuskampaania
Intervjuudest selgunud kampaaniate erisused		
Sihtrühm	Investorid ja <i>friends-fools-family</i>	Lähtuv ettevõtte ja toote spetsiifikast, ettevõtte enda sõnastatud ja strateegiliselt läbimõeldud
Planeerimise aeg	Üks nädal kuni kuu aega	Kuus kuud
Meediasuhtlus	Pigem üldised pressiteated toimetustele	Personaalne suhtlus ajakirjanikega, unikaalsed teemapakkumised, sisu pidev muutmine
Kampaaniate kaardistamine ja tegevuste üle võtmine	Kampaaniaid vaadati, kuid tegevusi üle ei kantud	Strateegiline kampaaniate kaardistamine ning edukate kampaaniate kommunikatsioonitegevuste üle kandmine enda kampaania konteksti
Intervjuudest selgunud kampaaniate sarnasused		
Strateegiline kommunikatsioon	Läbimõeldud ja strateegilised tegevused terve kampaania perioodi vältel.	
Sotsiaalmeedia kasutamine	Kõikide kampaaniate puhul oli sotsiaalmeedia info jagamise kanalina domineeriv, kõik ettevõtted kasutasid peamise kanalina Facebooki.	
Meililistid info jagamise kanalina	Kõik intervjuueeritavad kasutasid kogukonnaga suhtlemiseks meililiste, kus informeeriti kliendibaasi, potentsiaalseid investoreid ning kogu kogukonda laiemalt.	

Info jagamise tiheus	Meililistides vähemalt kord nädalas, sotsiaalmeedias sisupostitused vähemalt kaks korda nädalas.
Üritustel käimine	Ürituste strateegiline planeerimine kampaaniaperioodi ajaks ettevõtte nähtavalt hoidmiseks ning toetajate leidmiseks.
Meeskonna kaasamine	Valdavalt kõik ettevõtted kaasasid kampaaniasse kogu meeskonna.
Partnerite kaasamine	Erinevate materjalide ettevalmistamisse kaasati partnereid (kommunikatsiooniagentur, videoproduksioon, platvorm ise).

Käesolevas alapeatükis tõi autor välja intervjuudest selgunud toote- ja osaluspõhiste ühisrahasutusplatvormide kommunikatsioonitegevuste erinevused, mille seast tõusid esile sihtrühma määratlemine, kampaania planeerimiseks kuluv aega ning meediaajakastuste roll.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis toob autor välja tulemuste põhjal tehtavad järeldused ja diskussiooni. Järeldused on esitatud uurimisküsimuste kaupa ning need on seotud teoreetilises peatükis esitatud lähtekohtadega. Selles peatükis esitab autor ka võimalused edasisteks uuringuteks ning meetodikriitika.

5.1. Ühisrahastamiskampaania kommunikatsioonitegevused

Kommunikatsioonitegevusi võib pidada ühisrahastuskampaania õnnestumise juures üheks võtmeteguriks. Ka Hernaez (2015) toob välja, et eduka ühisrahastuse aluseks on kommunikatsioon. Kõik intervjuueeritud ettevõtted tõid intervjuude käigus välja strateegilised kommunikatsioonisammud ja läbimõeldud tegevused kogu kampaania ajaks. Mitu ettevõtet, kes olid teinud rohkem kui ühe kampaania, tõid intervjuude käigus välja, et kui esimese kampaania puhul oli rohkem huupipakkumist, siis teise kampaania puhul toodi välja strateegiline kommunikatsioon. Kommunikatsioon hõlmas endas intervjuude näitel sihtrühma ja finantsilise eesmärgi strateegilist määratlemist, sotsiaalmeedia läbimõeldud kasutamist terve kampaania vältel, meediatgevuste planeerimist ning kogu kampaania sisulist (visuaalide, tekstide, kampaanialehe) ettevalmistamist.

Intervjuude käigus toodi läbivalt välja ettevõtte väärtuspakkumist oma kliendi jaoks. Mitu ettevõtet tõid ka välja, et kogu kommunikatsioon sõltub sellest, millist väärtust ettevõtte erineva sihtrühma jaoks loob. Ka Gerber jt (2012) väidavad, et rahastajad on motiveeritud oma raha panustama nendesse toodetesse, mis on kooskõlas nende väärtustega. Väärtuspakkumisega on seotud ka konkreetsele sihtrühmale suunatud kommunikatsioon, kuna erinevad lähenemised tõmbavad ligi erinevaid huvigruppe (Belleflamme jt, 2015). Ettevõtted tõid välja, et väärtuspakkumist sõnastades tuleb mõelda selle inimese peale, keda soovitakse kõnetada. Seejuures on oluline mõistmine, et iga sihtrühmaga ei saa rääkida samade sõnumite ja kanalite kaudu. Ka Hubbard (2016) esitab mõtte, et sihtgrupi määratlemine aitab planeerida kommunikatsiooni- ja turundustegevusi.

Mollick (2014) väidab, et aktiivsus sotsiaalmeedias ja sealne jälgijate arv mõjutavad kampaania edukust. Läbiviidud intervjuudest selgus peamise infojagamise kanalina kampaania ajal sotsiaalmeedia, mida kasutasid kõik intervjuueeritud ettevõtted. Bakalaureusetöö autori arvates võimaldab sotsiaalmeedia personaalsemalt ja vahetumalt sihtrühmaga suhtlemist ning lisaks on

see infojagamiseks kiire vahend. Luues järjepidevalt postitusi uuendustest, kogemustest ja klientide tagasisidest, hindab auditoorium ettevõtte arengut ning järjepidevat panustamist enda finantsilise toetuse kaudu (Kraus jt, 2016). Sotsiaalmeedia kanalite järjepidev aktiivsus tõusis esile kõikidest intervjuudest, kus peamise infokanalina mainiti Facebooki. Seejuures tuleb arvestada erinevate sotsiaalmeedia kanalite eripäradega, sest sama sisu dubleerimine igas kanalis ei ole toetajate jaoks atraktiivne, kuna sisu ei paku enam uut ja tähelepanu haaravat infot. Intervjuude käigus toodi välja, et igal sotsiaalmeedia kanalil on oma eesmärk ning identiteet ning sellest tuleb lähtuda ka postituste tegemisel.

Lisaks sotsiaalmeediale tuli intervjuudest olulise kommunikatsioonikanalina välja meedia, mis on kampaania edukuse seisukohalt üks tähtsamaid aspekte. Mollick (2014) toob välja, et meedia tähelepanu ning kajastused on kampaania ellukutsujate jaoks kasulikud ning võivad tuua uusi toetajaid. Intervjudest selgus, et meediakajastused muutsid ettevõtte usaldusväärsemaks ning et kajastus tuntud väljaandes annab kvaliteeditunnustuse. Hoskins (2015) leiab, et erinevad sotsiaalmeediakanalid ja makstud reklaamid on küll efektiivsed, kuid kolmanda osapoole (ajakirjaniku) poolt kirjutatud kajastus on kordi mõjusam, kuna selles on analüüsitud nii ettevõtte kui ühisrahastatava elemendi lugu kui ka selle tugevaid ning nõrku külgi.

Kõik intervjuueeritavad käisid laiemas tähelepanu huvides või meediaga suhtlemiseks üritustel, kus neil oli võimalik enda tegevust tutvustada ning samal ajal ka potentsiaalseid toetajaid leida. Ka Conner (2017) väidab, et üks hea võimalus ajakirjanike tähelepanu saamiseks on üritustel käimine, kus on võimalik luua otsekontakt ning oma toote ja ettevõtte väärtust tutvustada. Intervjuudest selgus, et mitu ettevõtet said tänu üritustel osalemisele enda jaoks väärtuslikud meediakajastused ja kontaktid ajakirjanikega, mida teisiti saada ei oleks võimalik.

Intervjuude käigus selgus rida erinevaid kommunikatsioonilaseid tegevusi, mida ettevõtted erinevates kampaania etappides välja tõid, kuid üldiselt võib järeldada, et kommunikatsioonitegevuste roll ühisrahastuskampaania õnnestumises ja finantsilise eesmärgi täitmisel on esmajärguline.

5.2. Kommunikatsioonitegevuste planeerimine

Käesolev järelduste alapeatüki osas keskendub autor tulemustest ilmnenu ühisrahastuskampaania kommunikatsioonitegevuste planeerimise ja teoreetiliste lähtekohtade seotusele.

Intervjuudest selgus, et kampaania õnnestumine eeldab strateegilist planeerimist, mis hõlmab endas erinevate aspektide läbimõtlemit ja kogu meeskonna valmidust panustamiseks. Ka Mollick (2014) toob välja, et ühisrahastamiskampaania finantsilise eesmärgi täitmise ja õnnestumise juures on kõige olulisem element läbimõeldud planeerimine.

Rahvusvahelise kampaania planeerimine peaks algama umbes kuus kuud enne kampaania lansseerimist, seda eriti juhul, kui tegemist on välismaise portaaliga. Intervjuude põhjal võib öelda, et ilma korraliku ettevalmistuseta ei ole võimalik edukat kampaaniat teha. Hui, Greenberg ja Gerber (2014) tõid välja, et kampaania ettevalmistamisperiood on tavaliselt kolm kuni kuus kuud, sest ettevalmistamine eeldab spetsiifiliste oskuste omandamist ning uute teadmiste õppimist. Ka intervjuudest jäi kõlama, et kui ettevõtte teeb esimest korda ühisrahastuskampaaniat, on palju neid aspekte, mille osas on vaja omandada täiendavaid teadmisi ning seetõttu peaks ka planeerimise protsess kestma pool aastat. Kraus jt (2016) tõid välja, et planeerimine peab algama varajases staadiumis ning alguses väikese rühma inimestega, kes toodet või teenust kõige paremini tunnevad. Intervjuude põhjal võib öelda, et ettevõtted alustasid ettevalmistusi ideetasandi alguses väiksema meeskonnaga ning strateegia arenedes kaasati protsessi rohkem partnereid ja meeskond suurenes.

Kraus jt (2016) kohaselt tehakse kampaania juures kõige raskem töö enne kampaania lansseerimist, mida toetasid ka intervjuudest selgunud tulemused. Intervjuude põhjal võib öelda, et mida rohkem ettevõtte enda kampaaniat planeerib ning tegevusi läbi mõtleb, seda vähem vigu tehakse kampaania käigus.

Ühe etapina toodi intervjuudes välja visuaalide ettevalmistamine, mida pidasid mõned ettevõtted planeerimise juures kõige tähtsamaks. Kvaliteetset ja ettevõtte sõnumit edasiandvat videot võib kommunikatsioonis esile tuua, sest visuaalid haaravad rohkem inimeste tähelepanu kui tekst, seetõttu tõid ka intervjuueeritavad välja, et videos peab sisaldama kliendi jaoks kõige olulisem ja kõnetavam informatsioon. Ka Hui, Greenberg ja Gerber (2014) toovad planeerimise juures ühe etapina välja kaasahaaravate visuaalide ettevalmistamise.

Ettevõtet toetava kogukonna loomine on üks oluline tegur, miks ühisrahastamine on tulutoovam kui traditsiooniline rahastamine (Belleflamme jt, 2014). Planeerimise etapp annab ettevõttele võimaluse laiendada oma kogukonda ja potentsiaalseid investeerijaid. Ka intervjuueeritud ettevõtted tõid välja, et kampaaniat ette valmistades kasutasid nad näiteks erinevaid üritusi või

e-mailide kogumise meetodeid, et koguda kampaaniasse investeerijaid ning toetajaid ka pikemaks perspektiivis.

Planeerimise juures tasub eraldi etapina välja tuua ka teiste kampaaniate kaardistamise, mida töid intervjuude käigus välja mitmed ettevõtted. Hui, Greenberg ja Gerber (2014) toovad samuti kasuliku sammuna välja teiste läbiviidud kampaaniatest ja nende kogemustest õppimise. Teiste kampaaniate kaardistamine annab ettevõttele võimaluse õppida sarnases valdkonnas varem tehtud kampaaniatest ning kanda enda ettevõtte konteksti ümber töötavaid lahendusi, samal ajal on võimalik ka teiste vigadest õppida.

5.3. Osaluspõhiste ja tootepõhiste ühisrahastuskampaaniate võrdlus

Osalus- ja tootepõhiste ühisrahastuskampaaniate kommunikatsioonitegevused on laias laastus sarnased, kuid tulenevalt platvormide toimimise põhimõtetest võib tuua välja ka selgelt erisustena joonistuvaid aspekte.

Sihtrühma määratlemine ja sellega suhtlemine toimub tootepõhises kampaanias lähtuvalt ettevõtte või toote spetsiifikast, sest kampaaniaga soovitakse kõnetada potentsiaalset klienti, keda toode kõnetaks ning kes on valmis selle ellukutsumisse panustama. Belleflamme jt (2015) toovad välja, et tootel põhinevas ühisrahastuskampaanias peavad kampaania loojad panema paika spetsiifilise sihtrühma, kellele sõnumit levitatakse ning kelles proovitakse kampaania toetamise vastu huvi äratada. Sellest võib järeldada, et kuna tootepõhise kampaania puhul soovib ettevõtte raha tõsta konkreetse toote jaoks, siis on sellest johtudes oluline määrata spetsiifiline sihtrühm, mida toetasid ka intervjuudest selgunud tulemused.

Osaluspõhise kampaania puhul on sihtrühm laiemalt erinevad investorid, kes tegelevad sellega professionaalselt ning panustavad korraga suuremaid summasid. See tähendab, et sihtrühm on laiem ning investeerija annab osaluse vastu oma rahalise panuse ja loodab, et osalus ettevõtte toob talle hiljem finantsi tagasi (Belleflamme jt, 2015: 13). Sellest tulenevalt võib öelda, et sihtrühm on professionaalsem ning samal ajal ka eriilmelisem, kuna ettevõtte ei pea huvi äratama kindla profiiliga inimeses, vaid erinevates investeerimisega tegelevates inimestes. Investorid annavad oma panuse nendesse ettevõtetesse, millesse nad teadlikult usuvad ja milles potentsiaali näevad.

Lähtuvalt sihtrühma erisusest on osalus- ja tootepõhise kampaania puhul erinev ka suhtlus meediaga, sest tootepõhise kampaania puhul joonistus selgelt välja ettevõtte laiema tuntuse ja usaldusväarsuse roll meediakajastuste kaudu, millega on võimalik jõuda sihtrühmale lähemale ning lähtuvalt väljaandest tekitada huvi erineva profiiliga inimestes.

5.4. Soovitused ühisrahastuskampaania tegemiseks

Läbiviidud intervjuudest selgusid otsesed tegevused ja taktikad, mida saab ettevõtte kampaania edukuse seisukohalt teha. Järgnevalt toob autor välja soovitused, mida saab kasutada iga ettevõtte, milles alustatakse ühisrahastuskampaania planeerimist.

Esimese soovitusena saab interjuude põhjal välja tuua strateegilise planeerimise, mis hõlmab endas erinevate etappide, strateegiate ja ideoloogiate määratlemist. Strateegiline kommunikatsioon peaks algama kampaania planeerimise etapist, millega määratakse edasised tegevused kampaania ajaks. Eraldi mainimist väärivad kindlasti sotsiaalmeedia ja traditsioonilise meedia detailne plaan, sest sellega on võimalik ennetada ajalisest survest tehtavad läbimõtlema otsuseid ja tegevusi.

Teise soovitusena võib intervjuude põhjal välja tuua, et eduka kampaania planeerimisperiood peaks olema kuus kuud. Piisavalt pikk aeg planeerimiseks annab võimaluse kampaania detailselt läbi mõelda, alustades konkreetsete sihtrühmade ning neile edastatavate sõnumitega ning lõpetades meediakanalite kontaktide kaardistamisega. Kuuekuulise planeerimisperioodi käigus saab planeerida terve kampaaniaperioodi ajaks läbimõeldud tegevused ning valmistada ette visuaalsed materjalid.

Oluline on märkida kogutava rahalise eesmärgi kalkuleerimine ning läbimõtlemine. Eesmärk tuleks kampaania lehel märkida kindlasti väiksemana, kui see päriselt on, sest siis tundub see toetaja jaoks realistlikumana ning on suurem tõenäosus, et ta on valmis enda raha panustama. Seejuures tuleb aga kindlasti arvestada sellega, et seatud eesmärk ei oleks väiksem kui on toote või teenuse väljatöötamiseks vajaminev summa.

Neljanda soovitusena võib välja tuua selle, et ühisrahastuskampaania ei saa olla edukas, kui seatud rahalise eesmärgi täissaamine ei ole kogu meeskonna ühine eesmärk. Iga meeskonna liige peaks tajuma oma rolli ning vajadusel enda mugavustsoonist välja astuma, näiteks meediale intervjuud andes. Kui kõik meeskonnaliikmed ei mõista kampaania tegemise

eesmärgi ning ei ole valmis selle täitmiseks panustama, siis tekitab see organisatsioonisisestesse suhetesse pingeid ning muudab koostöö keeruliseks.

Ühe soovitusena võib kindlasti välja tuua ürituste planeerimise kampaania ajaks. See on ettevõtte jaoks hea võimalus tuvustada laiemalt nii enda kui ka kampaania tegevust ning leida juurde potentsiaalseid toetajaid. Lisaks käivad üritustel ka erineva valdkonna ajakirjanikud, kellega on võimalus otsekontakt luua ning enda looga ajakirjanikus tähelepanu äratada. Kui tegemist on rahvusvahelise kampaaniaga või kampaaniaga, mis on suunatud kindlale turule, siis tuleks planeerida üritusi konkreetsetes riigis või valdkonnas, kus sihtklieent tegutseb. Seejuures tuleb mõelda kindlasti laiemalt ning mitte jääda vaid mugavustsooni, vaid kaardistada üritusi laiemalt.

Viimasena soovib autor rõhutada ka meediaväljaannete ning ajakirjanike kontaktilisti loomist, sest nagu intervjuudest selgus, on meediakajastused kampaania edukuse seisukohalt väga olulised. Meedialisti koostamisel tuleks lähtuda ettevõtte ja kampaania olemusest ning otsida neid väljaandeid ja ajakirjanike, kes konkreetse valdkonnaga tegelevad. Lisaks tuleks suhelda ajakirjanikega otse, mitte kirjutada üldistele toimetuse meilidele, mis ei too soovitud tulemust. Meediakajastused lisavad ettevõttele ja kampaaniale usaldusväärsust ning annavad kolmanda neutraalse osapoole tagasiside. Kajastused tunnustatud väljaannetes mõjutavad toetajate arvu ning tõstavad ettevõtte mainet. Seejuures tuleb aga arvestada, et erinevatele ajakirjanikele tuleb pakkuda erinevat sisu ning iga suurema väljaande juures tuleb pakkuda eksklusiivset vaatenurka, mis kõnetaks just konkreetset väljaannet ja ajakirjanikku.

Üldiselt võib peamise soovitusena välja tuua just tegevuste planeerimise ja strateegia, sest kõik ülejäänud tegevused on neist otseselt sõltuvad. Seetõttu on oluline arvestada ka sellega, et lähtuvalt kampaania ja ühisrahastusplatvormi spetsiifikast, tuleks planeerimist alustada mitu kuud enne selle lansseerimist.

5.5. Tähelepanekud ja edasised uuringud

Järgnevalt toob autor välja üldised tähelepanekud ühisrahastamise kohta tänapäeva ühiskonnas ning pakub võimalusi edasisteks uuringuteks.

Online-kommunikatsioon on tänases infoühiskonnas muutunud väga aktuaalseks ning iga ettevõtte, kes tahab jõuda oma sihtrühmani ning kliente kõnetada, peab oma kommunikatsioonis kasutama teiste kanalite kõrval ka internetti. *Online*-kommunikatsiooni olulisuse võib veelgi

olulisemana välja tuua ühisrahastamiskampaaniate puhul, kuna need ongi ülesehitatud vaid *online* 'i ning kogu sihtrühma püüdmise ning nendega suhtlemine toimub just seal. Davenport ja Beck (2001: 8) on toonud välja mõiste „tähelepanu majandus“, mis tähendab, et selleks, et tänases majandussüsteemis edukas olla, tuleb osata inimeste tähelepanu haarata ning seda hoida. Tarbimisühiskond on endaga kaasa toonud selle, et inimeste tähelepanu on aina raskem haarata ning teadlikud tarbijad oskavad ennast reklaamidest välja lülitada. Veelgi raskem on inimeste tähelepanu püüdmine ning selle järjepidev hoidmine internetis, kuna infot on väga palju ning inimesed süvenevad aina vähem.

Ühisrahastamist nähakse paljude innovaatiliste projektide jaoks ainsa võimalusena edukaks saada (Belleflamme jt, 2015). Selle põhjal võib öelda, et ühisrahastamine on ühelt poolt võimalus oma toodet ning ettevõtet laiemalt tutvustada, kuid laiemalt tundmatu ning spetsiifilises valdkonnas tegutsevate ettevõtete jaoks on ühisrahastamine nõ võimalus „ellu jääda“. Lisaks on ühisrahastamine üks alternatiivsete rahastusvõimaluste vorme. Viimastel aastatel on ühisrahastamine muutunud ettevõtjate jaoks väärtuslikuks finantseerimise alternatiivvariandiks (Belleflame, Lambert ja Swienbacher, 2014: 585). Mitmete väga edukate ühisrahastuskampaaniate taga on varem tundmatu ettevõtte ning unikaalne toode, millele andis hoogu ja finantsilised võimalused ühisrahastuskampaania.

Kuna iduettevõtlus on Eestis väga kiiresti arenev ettevõtluse vorm ning tendentsid näitavad, et ka ühisrahastamine on muutumas aina populaarsemaks rahastamise võimaluseks ning nii intervjuueritavad kui ka üldine Eesti iduettevõtluse kogukond tõid välja käesoleva bakalaureusetöö aktuaalsust ning olulisust, siis väärib teema kindlasti ka laiemat edasiarendust suurema valimi näol. Kuna antud töösse kaasati seitsme intervjuueritava kogemus ning ilmselt kasvab lähiaastatel ühisrahastus tegevate ettevõtete arv, siis saaks valimi suurendamise näol kaasata veelgi mitmekesisemaid ettevõtteid ning nende kogemust. Siinkohal tuleb arvestada kindlasti ka valdkonna ebastabiilsusega, kuna mitmed ettevõtted, mis on ühisrahastuskampaaniat teinud, ei pruugi täna enam tegutseda.

Käesolev bakalaureusetöö keskendus vaid ettevõtete endi kogemusele, kuid tegelikult oleks väga põnev uurida kontentanalüüsi näol ka konkreetsete ettevõtete kampaaniaid ning seda, kuidas nende enda refleksioon kampaanias tegelikult kajastub. Kontentanalüüs sellisel kujul oleks analüüsimeetodina küllaltki suur, kuna ühisrahastuskampaania hõlmab endas tegevusi erinevatel tasanditel ning korraga mitmes kanalis. See tähendab, et uurija peaks suutma süvitsi

minna samal ajal mitme erineva infojagamise kanaliga. Tuleb siiski arvestada, et kontentanalüüs võtaks ära kampaania nõ „inimlikuma“ poole ning uuriks vaid konkreetseid fakte, seega oleks minu arvates huvitav sellise uuringu juurde kaasata siiski ka ettevõtete kogemus intervjuude näol ning panna siis kokku nii refleksioon kui kontentanalüüs.

5.6. Meetodi kriitika

Töö autor kasutas uurimistulemuste saamiseks kvalitatiivse uurimismeetodina intervjuusid, mida peab õigustatuks, kuna see võimaldas intervjuude käigus jõuda erinevate käitumiste põhjusteni ning intervjuueeritavate eneserefleksioonini. Semi-struktureeritud intervjuu vorm andis võimaluse intervjuu käigus küsida kuulamispõhiseid küsimusi ning vajadusel küsimuste järjekordi ja plokkide muuta. Kuna bakalaureusetöö on samateemalise seminaritöö edasiarendus, siis peale seminaritöös läbiviidud intervjuusid lisas autor mõned intervjuudest selgunud olulised küsimused intervjuukavasse juurde.

Intervjuude transkribeerimine andmete analüüsimiseks on aeganõudev tegevus, mis ei võimalda seetõttu ka suurt valimit ning see omakorda ei võimalda tulemuste põhjal teha suuri üldistusi. Sellest hoolimata leiab autor, et intervjuueeritud ettevõtted olid oma kogemusest rääkides eksperdid ning oskasid lähtuvalt kampaaniast tuua välja olulisi aspekte, mis võimaldavad teha järeldusi kommunikatsioonitegevuste olulisuse kohta ühisrahastuskampaania juures.

Üks intervjuu viidi läbi inglise keeles, mis küll autori meelest õnnestus hästi ning intervjuust selgus olulist infot, kuid mille transkribeerimine võttis aega rohkem kui eesti keelse intervjuu puhul, kuna mitmeid kohti tuli kuulata mitu korda ning intervjuueeritav rääkis kiiresti. Autor tegi inglise keelse intervjuu tarbeks uue intervjuukava, mis oli võrreldes eestikeelsega kompaktsem ning lühem. Sellest hoolimata leiab autor, et tulemuste jaoks vajalik info saadi intervjuu käigus kätte. Intervjuueeritav mõistis hästi, et inglise keel ei ole intervjuueerija emakeel ning proovis seetõttu vastustes olla konkreetne ning rääkida aeglaselt, mille eest autor on väga tänulik.

Töö raames viibi läbi ka üks paariintervjuu, milles osales kaks respondenti. See ei olnud varasemalt kokku lepitud ning intervjuud läbi viima minnes ehmatas see korra intervjuueerija ära, kuid õnneks kulges intervjuu hästi ning respondendid ei seganud üksteisele vahele, vaid pigem täiendasid üksteist ning kui näiteks ühel ei tulnud mõni vastus meelde, siis vastas teine tema eest.

Autor kasutas andmeanalüüsiks kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille tarbeks lõi eelnevalt intervjuude kodeerimiseks koodid ning kasutas selleks programmi MAXQDA. Seminaritöö käigus lõi autor esialgu koodid lähtuvalt vaid teooriast ning seetõttu jäi intervjuusid kodeerides ja uurimisküsimustele vastuseid otsima asudes veidi hätta. Bakalaureusetöö jaoks koode luues arvestas autor nii teoorias väljatoodud lähtekohti kui ka konkreetseid uurimisküsimusi ning tegi tekstilähedast kodeerimist, mis võimaldas jõuda intervjuueeritavate kogemuses sügavale. Tuleb siiski välja tuua, et viimaste intervjuude kodeerimiseks kasutas autor Wordi programmi, kuna MAXQDA programmist kodeeritud intervjuusid alla laadides, ei tulnud koodid failiga kaasa ning seetõttu soovis autor andmete hoiustamiseks intervjuud kodeerida hoopis Wordis. See aga omakorda pikendas kodeerimise protsessi.

Kuna neid ettevõtteid, kes on läbiviinud rahvusvahelise ühisrahastuskampaania, ei ole Eestis palju, siis oli autoril raskusi valimi kättesaamisega. Selleks, et kaardistada neid ettevõtteid, kes rahvusvahelisi kampaaniaid teinud on, pöördus autor Eesti iduettevõtluse kogukonna StartupEstonia poole, kust sai vastusena ettevõtete nimekirja. Lähemalt uurima asudes selgus aga, et mõned mainitud ettevõtetest ei tegutse enam või ei soovi intervjuus osaleda. Oli neid ettevõtteid, keda autor pidi mitu korda veenma, et nad nõustuksid intervjuud andma. Siinkohal võib ühe põhjusena välja tuua, et nagu ka teoorias selgus, siis iduettevõtlus on ebastabiilne ettevõtluse vorm ning kuna ühisrahastuse valdkond pole Eestis veel nii tuntud, siis ei soovi ettevõtted enda edu teguritest avalikult rääkida. Lisaks toodi keeldumise põhjusena välja, et iduettevõttega tegeleb meeskond enda põhitöö kõrvalt ning seetõttu on elutempo kiire ning intervjuu andmiseks ei ole füüsiliselt aega. See kinnitab veelgi iduettevõtluse ebastabiilsust ning sõltuvust erinevatest teguritest.

Seminaritöö metodikriitikas tõi autor välja, et lähtudes oma eelteadmistest, jättis ta mõnel juhul küsimata täpsustavaid küsimusi. Bakalaureusetöö intervjuusid läbi viies üritas autor seda tähele panna ning küsida tausta mõistmiseks täpsustavaid küsimusi.

Tugevusena võib välja tuua selle, et autor valis bakalaureusetöö teemaks valdkonna, mis teda ennast väga huvitab ning seetõttu võttis ta kogu töö koostamise protsessi tõsiselt ning pühendumusega.

KOKKUVÕTE

Ühisrahastamine on kiiresti arenev rahastamise vorm ning viimase kümne aasta jooksul on selle ulatus ning kasutamine ettevõtete seas aina rohkem levinud. Teine kiiresti kasvav ja arenev valdkond on idufirmad, mida Eestis on loodud üle 400.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli uurida Eestis läbiviidud rahvusvaheliste ühisrahastuskampaania ettevalmistamist ja elluviimist kommunikatsioonitegevustest lähtudes.

Bakalaureusetöö teoreetilises peatükis andis autor ülevaate ühisrahastuskampaaniate ja iduettevõtlaste toimimisest ning selle seotusest kommunikatsiooniga. Lisaks käsitleti iduettevõtlust Eesti kontekstis, kuna tegemist on Eestis tõusva trendiga.

Seatud eesmärgi täitmiseks kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit, mille käigus intervjueris viit Eesti iduettevõtet, ühte mittetulundusorganisatsiooni, mis olid läbiviinud rahvusvahelisel tasandil ühisrahastuskampaania ning ühte ühisrahastuskampaania platvormi.

Intervjuudest selgus, et strateegiline kommunikatsioonitegevuste planeerimine on kampaania õnnestumisest lähtudes väga oluline. Lisaks sellele on ettevõtete jaoks oluline oma sihtrühma tundmine ning sellest tulenevalt ka ettevõtte ideoloogiline määratlus. Olulise aspektina selgus intervjuudest ka meediakajastuste tähtsus sihtrühmas tuntuse ning usaldusväarsuse saavutamiseks.

Ühisrahastuskampaania planeerimisetapp peaks algama umbes pool aastat enne kampaania lansseerimist ning ettevalmistamise etapp peaks endas sisaldama ka kampaania materjalide kohta tagasiside küsimist. Planeerimise protsessi peaks olema kaasatud kogu meeskond, sest see tagab ühtsuse ja koostöö ka ajal, kui kampaania on juba avalikustatud.

Läbiviidud intervjuudest selgunud tulemused kattusid suures osas ka teoreetiliste lähtekohtade peatükis esitatuga. Strateegilised kommunikatsioonitegevused ja planeerimine on ühisrahastuskampaania edukusega kindlasti seotud, sest ilma nendeta ei ole võimalik kvaliteetse ja läbimõeldud sisuga enda sihtrühmani jõuda.

Käesolevat tööd oleks põnev edasi arendada suurema valimi näol, mis kaasaks veelgi erinevamaid ettevõtteid ja ühisrahastuskampaania läbiviimise kogemusi. Lisaks sellele saaks teema uurimisse kaasata ka kampaaniate kontentanalüüsi, mis võimaldaks eneserefleksiooni ja reaalse praktika kokku viia.

Summary

Communication activities of international crowdfunding campaigns among Estonian companies

Crowdfunding is a rapidly growing form of financing, and in the last ten years of its existence the extent and amount are more and more common by enterprises. Another rapidly growing and evolving field are startup companies that have been created in Estonia more than 400.

The aim of present study was to map the preparation and implementation of activities of crowdfunding organized by Estonian startups with regard of communication activities.

In theoretical chapter of the present study the author gave an overview of the campaigns of crowdfunding and functioning of startup companies and it's relations to communication. Furthermore, attention has been paid to startup companies in Estonian context, due to rising trend in founding of startup companies.

Qualitative research method was used in the present study, based on the interviews with six start-up companies and one crowdfunding platform, which used crowdfunding campaigns at the international level.

The results of the interviews revealed that the strategic planning of communication activities of the campaign is very important from the point of success. Furthermore, it is important for the companies to have knowledges about their target audience, and consequently also the ideological identification.

The planning phase of crowdfunding campaign should begin in about half a year before the launch of the campaign and the preparation stage should also facilitate getting feedback to campaign materials.

Strategic planning and communications activities are definitely associated with the success of crowdfunding campaign, to ensure high quality and thoughtful content for target audience.

Kasutatud allikad

Arenguprogramm. Kasutatud 20.11.2016 <http://www.ajujaht.ee/arenguprogramm/>

Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29 (5), 585 – 609.

Belleflamme, P., Omrani, N., Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding. *Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*.

Hemer, J. (2011). A Snapshot on Crowdfunding Platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11 – 28.

Blaikie, N. (2009). *Designing Social Research: The Logic of Anticipation (Second Ed.)*. Cambridge: Polity Press.

Blank, S., Dorf, B. (2012). *The Startup Owner`s Manual. The Step-by Step Guide for Building a Great Company*. California: K&S Ranch.

CauseVox. (2016). *Crafting a Communications Plan for Your Crowdfunding Campaign*. Kasutatud 22.11.2016 <https://resources.causevox.com/hs-fs/hub/483919/file-2620310846-pdf/eBooks/Crafting-a-Communications-Plan.pdf?t=1434398668209>

Chen, S., Thomas, S., Kohli, C. (2016). What really makes a promotional campaign succeed on a crowdfunding platform? Guilt, utilitarian products, emotional messaging, and fewer but meaningful rewards drive donations. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 81 – 94.

Conner, C. (2017). *7 Ways To Generate PR For Your Crowdfunding Campaign*. Kasutatud 14.04.2017 <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2017/03/24/7-ways-to-generate-pr-for-your-crowdfunding-campaign/#446d35ec2bb9>

Crowdfunding. Kasutatud 19.01.2017 <http://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

Davenport, T. H., Beck, J. C. (2001). *The attention economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. *Mis on idufirma (start-up)?* Kasutatud 19.11.2016 <http://195.80.116.172/et/alustavale-ettevotjale/startupi-asutamine/mis-on-startup>

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. *Start up Estonia*. Kasutatud 19.11.2016
<http://www.eas.ee/teenus/start-up-estonia/>

Eesti Keele Instituut. *Ühisrahastamine*. Kasutatud 19.01.2017
<http://keeleabi.eki.ee/index.php?leht=4&act=2&vld=46>

Funderbeam. (2017a). *FAQ: General*. Kasutatud 25.04.2017
<https://www.funderbeam.com/faq/fundraising>

Funderbeam. (2017b). *About us*. Kasutatud 24.04.2017
<https://www.funderbeam.com/startups/funderbeam>

Gehring, D., Wittkower, D. E. (2015). On the Sale of Community in Crowdfunding: Questions of Power, Inclusion, and Value. L. Bennett, B. Chin, B. Jones (toim.). *Crowdfunding the future* (lk 65 – 79). New York: Peter Land Publishing, Inc.

Gerber, E., Hui, J., Kuo, P. (2012). *Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. Northwestern University.

Hernaez, C. O. (2015). *Communication of Crowdfunding: a case study of success*. Bakalaureusetöö. Universidad De La Rioja, facultad de ciencias empresariales.

Hubbard, L. *Why is identifying the target market so important to a company?* Kasutatud 21.11.2016
<http://smallbusiness.chron.com/identifying-target-market-important-company-76792.html>

Hui, J., Greenberg, M., Gerber E. (2014). Understanding the role of community in crowdfunding work. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing - CSCW '14*, 62 – 74.

Hoskins, R. (2017). *Planning a successful Crowdfunding PR Campaign*. Kasutatud 14.04.2017
<https://crowdfundingpr.wordpress.com/about-crowdfunding-pr-campaigns/front-page-pr/tips-on-how-to-plan-successful-crowdfunding-campaigns/>

IndieGoGo. (2017a). *How it Works*. Kasutatud 25.04.2017
<https://www.indiegogo.com/grow/how-it-works-crowdfunding/>

IndieGoGo. (2017b). *How much does IndieGoGo cost? Fees & Pricing*. Kasutatud 25.04.2017
<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-How-much-does-Indiegogo-cost-Fees-Pricing>

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 15.11.2016 <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59 -68.
<http://www.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media>

Kickstarter. (2017). *About us*. Kasutatud 25.04.2017
<https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>

Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C-F., Chang, M-L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1.

Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: intervjuu*. Kasutatud 14.11.2016
<http://samm.ut.ee/intervjuu>

Luger, M. I., Koo, J. (2005). Defining and tracking business start-ups. *Small Business Economics*, 24, 17 – 28.

Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative communication research methods*. California: Sage Publications, Inc.

Moissejev, A. (2013). *Effect on Social Media on Crowdfunding Project Results*. Magistritöö. University of Nebraska.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1 – 16.

Ordanini, A. (2009). Crowd Funding: Customers as Investors. *Wall Street Journal – Eastern Edition*, 253(67).

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Business.

- Rootalu, K. (2014). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 14.11.2016 <http://samm.ut.ee/avaleht>
- Start-up Estonia. *Value for investors*. Kasutatud 19.11.2016 <http://www.startupestonia.ee/why-estonia/value-for-investors>
- Start-up Estonia. *Value for startups*. Kasutatud 19.11.2016 <http://www.startupestonia.ee/why-estonia/value-for-startups>
- Tamkivi, S. (2016). Milleks meile idufirmad? Kasutatud 20.11.2016 Start-up Estonia. EAS. Kasutatud 19.11.2016. <http://memokraat.ee/2016/09/milleks-meile-idufirmad>
- Thürridl, K., Kamleitner, B. (2016). What goes around comes around? Rewards as Strategic Assets in Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 88 – 110.
- What does „fools“ mean in „family, friends, and fools“ in seed funding?* Kasutatud 22.05.2017 <https://www.quora.com/What-does-fools-mean-in-family-friends-and-fools-in-seed-funding>
- What is crowdfunding?* Kasutatud 19.01.2017 <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/what-is-crowdfunding>
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (1994). *Mass media research. An introduction*. California: Wadsworth, Inc.
- Õunapuu, L. (2012). *Valimid kvantitatiivsetes ja kvalitatiivsetes uurimustes*. Kasutatud 14.11.2016 <https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/index.html>

LISAD

Lisa 1 Intervjuukava eesti keeles

Iduettevõtete ühisrahastuskampaaniate läbiviimise kommunikatsioonitegevused

Mina olen Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja eriala tudeng Kärt ning minu bakalaureusetöö teemaks on **Iduettevõtete ühisrahastuskampaaniate läbiviimise kommunikatsioonitegevused**. Nagu olen juba maininud, siis täpsemalt uurin seda, kuidas kommunikatsioonitegevusi planeerida ja ellu viia ning kuidas ja miks need kampaania edukust mõjutavad.

Uuringu tulemusi kasutan vaid konkreetse töö raames, hiljem pannakse töö üles ka TÜ raamatukogu üliõpilastööde andmebaasi Dspace'i keskkonda. Ettevõtte nimi anonümiseeritakse. Lindistan intervjuu üles ning hiljem transkribeerin selle ja lisan selle oma töö juurde.

1. sissejuhatus ja soojendus teemasse

1.1. Milline on ettevõtte saamislugu?

2. ettevõtte taust

2.1. Kui kaua Teie ettevõtte on tegutsenud?

2.2. Milline on Teie ettevõtte meeskond? (+ mitu liiget)?

2.3. Milline on ettevõtte sihtturg? (Kas ettevõtte sihtturg on Eestis ja/või välismaal?)

3. ühisrahastuskampaania taust

3.1. Millal viisite läbi ühisrahastuskampaania?

3.2. Millisel platvormil viisite läbi ühisrahastuskampaania?

3.3. Miks valisite just selle kampaania platvormi? (mille põhjal otsuse tegite)

3.4. Kes oli kampaania sihtrühmaks?

3.5. Mille alusel otsustasite kampaania finantsilise eesmärgi?

3.6. Kas seatud eesmärk sai täidetud?

3.7. Kui suur oli kampaania eelarve?

3.8. Millele eelarve kulus?

3.9. Kas keegi ettevõttest oli varasemalt ühisrahastamisega kokku puutunud?

3.10. Kes tegeles kommunikatsiooniga? Miks just see inimene?

3.11. Kui pikk oli kampaaniaperiood?

4. ühisrahastuskampaania planeerimine

- 4.1. Kes tegelesid kampaania ettevalmistamisega?
- 4.2. Kuidas jaotusid rollid?
- 4.3. Mitu inimest oli seotud ettevalmistusperioodiga?
- 4.4. Kas võtsite varasemalt läbiviidud kampaaniatest eeskuju?
- 4.5. Kui pikalt enne kampaania avalikustamist hakkasite seda ette valmistama?
- 4.6. Kas see periood oli piisav?
- 4.7. Millest kampaania ettevalmistamisel alustasite? Mis olid esimesed tegevused?
- 4.8. Miks just need tegevused?
- 4.9. Millised partnerid Teil kampaania ettevalmistamisel olid?
- 4.10. Kuidas partnerid leidsite?
- 4.11. Kas sõlmisite ettevalmistusperioodil kokkuleppeid toetajatega? Milliseid? (näiteks tuttavate ja sõprade kindel toetus kampaaniale)
- 4.12. Kuidas oma kogukonnani jõudsite?
- 4.13. Kas sõlmisite kokkuleppeid meediaväljaannetega? Milliseid? (kokkulepitud kajastused mingil teemal kindlal ajaperioodil)
- 4.14. Kui palju kasutasite kampaania materjalide tarbeks välist abi? (nt fotograafid jms)
- 4.15. Milliseid tegevusi veel materjali ettevalmistamiseks tegite?
- 4.16. Kas testisite kampaania materjali? Kuidas? (näiteks erinevate visuaalide kasutamine kodulehel, sotsiaalmeedias ja nendele reageeringu jälgimine)
- 4.17. Millist tagasisidet saite testimise käigus?
- 4.18. Kas planeerisite kampaania ajaks mingeid tegevusi, mis olidki mõeldud lihtsalt kampaania jaoks (üritused jms)?

5. kampaania avalikustamine ja kommunikatsioon

- 5.1. Mitu inimest tegeles kampaaniaperioodil (kui oli juba avalikustatud) info jagamise, sotsiaalmeedia ülevälhoidmisega, blogi kirjutamisega jne (kommunikatsioonitegevused)?
- 5.2. Kes kommunikatsioonikanalite eest vastutas?
- 5.3. Milliste kanalite kaudu kampaaniaperioodil infot jagasite?
- 5.4. Mille põhjal info levitamise kanalid valisite? (kas sihtrühma liikumise järgi vms)

- 5.5. Millist sisu kanalitesse postitasite? (küsin erinevate kanalite kaupa, mis nad nimetavad)
- 5.6. Mida tegite kampaaniat silmas pidades sotsiaalmeedias?
- 5.7. Kui palju oli teiste sisu jagamist? (nt arvustused)
- 5.8. Kui tihti infot kanalites jagasite? (erinevate kanalite kaupa jälle)
- 5.9. Mida tegite kampaaniat silmas pidades traditsioonilises meedias (nt meediaväljaanded)?
- 5.10. Kuidas valisite neid meediaväljaandeid, kelle poole pöörduda?

6. kampaania lõpetamine

- 6.1. Milliseid tegevusi tegite kampaania lõpetamisel?
- 6.2. Kuidas oma toetajaid tänasite? (Milliseid sõnumeid ütlesite oma toetajatele?)
- 6.3. Kas jälgisite kampaania käigus meediakajastusi?
- 6.4. Mida Teie kohta kirjutati?
- 6.5. Kui palju Teie hinnangul kampaania perioodil kajastusi oli?
- 6.6. Kuidas need kajastused Teie hinnangul kampaania edukust mõjutasid?

7. intervjuu lõpetamine ja kokkuvõte

- 7.1. Kuidas kampaania Teie hinnangul õnnestus?
- 7.2. Mis tingis edu/ebaedu?
- 7.3. Kas teeksite tagantjärele midagi teisiti? Kui jah, siis mida?
- 7.4. **Oletame, et ma soovin alustava idufirma läbi viia ühisrahastuskampaania, minu tiim on veel väga noor ning kellelgi meist ei ole ühisrahastamisega varasemaid kokkupuuteid. Mida te soovitaksite mul ilmingimata teha?**
- 7.5. Mida Te soovitaksite mul kindlasti MITTE teha?
- 7.6. Kas on mõni teema, mida me intervjuu käigus ei puudutanud, kuid mida peate oluliseks?

Aitäh, et olite nõus minuga kohtuma ja intervjuus osalema! Loodan, et olete nõus, et võtan Teiega ühendust, kui mul tekib veel täpsustavaid küsimusi.

Lisa 2 Intervjuukava inglise keeles

My name is Kärt Kaasik and I'm writing my Bachelor thesis about crowdfunding in Estonia. I'm very happy that you agreed to meet with me. I'd like to focus on how to plan crowdfunding campaign and why communication activities are so crucial for a succeed. So far I have interviewed 6 Estonian startups who have done a campaign internationally. The interview lasts about half an hour or a bit more. Afterwards i have to transcribe it and analyze.

1. Why should a company choose to do crowdfunding?
2. How to choose a platform?
3. What should be the first activities when you start planning your campaign? Why?
4. When would be the right time to start planning your campaign?
5. What do you think. What channels are the best to communicate with your community?
6. How to choose the channels?
7. How often should a company post to different channels? For example social media?
8. What do you think, what is the most important channel to connect with your audience?
9. How to communicate with media?
10. What do you think, does traditional media affect the succeed of campaign?
11. So finally i wanna ask you about a hypothetical situation. For example I work at a startup which wants to do crowdfunding campaign but none of us has any experience or knowledge about doing it. What are the things that we certainly would have to do? Where should we start?
12. What are the things that we shouldn't do?
13. Is there something more that is important but I didn't ask?

Lisa 3 Intervjuude transkriptsioonid

Intervjuude transkriptsioonid on paberversioonile lisatud CD peal.

Litsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kärt Kaasik

(sünnikuupäev: 17.03.1995)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eestis läbiviidud rahvusvaheliste ühisrahastuskampaaniate kommunikatsioonitegevused“, mille juhendaja on Tiiu Taur, MA
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 28.05.2017